JEDE AUSGABE MIT FIRMENREGISTER

03-04/2017 € 6,90

OFFIZIELLER PARTNER VON BIU.Dev GAME Bundesverband e.V.

making games

DESIGN | BUSINESS | ART | TECHNOLOGY

4 197050 406909 04

DAS GEHEIME REZEPT DER INDIE GAMES

IM FOKUS

Die Zwerge

Can't Drive This

Cubiverse

Savior

GREENLIGHT BEST PRACTICE:
TIPPS, UM AUF STEAM NICHT UNTERZUGEHEN

LEVEL ARCHITECTURE CASE STUDY
DER EINFLUSS DES LEVEL DESIGNS AUF DEN SCHWIERIGKEITSGRAD

GREENLIGHT POST MORTEM
WIE WINCARS RACER IN NUR 16 TAGEN GRÜNES LICHT BEKAM

INTERVIEW MIT JASON RUBIN
OCULUS' HEAD OF CONTENT ÜBER LAUNCH UND ZUKUNFT VON VR

GDC®

GAME DEVELOPERS CONFERENCE

MOSCONE CENTER
SAN FRANCISCO, CA

FEB 27–MAR 3, 2017
EXPO: MAR 1–3, 2017

Register by **February 25**
to **save up to $300**

gdconf.com

Join 27,000 game developers at the world's largest professional game industry event. Learn from experts in 500 sessions covering tracks that include:

- Advocacy
- Audio
- Business & Marketing
- Design
- Monetization
- Production & Team Management
- Programming
- Visual Arts

Plus more than 50 VR sessions!

UBM

NEUES JAHR, NEUE SPIELE, NEUES GLÜCK!

Seit gut eineinhalb Monaten sind wir mittendrin im Jahr 2017 und bereits in diesen wenigen Wochen jagte gefühlt eine Schlagzeile die nächste. Die ersten großen Konferenzen und Events wie Global Game Jam, PAX South, GIST, Casual Connect oder White Nights in Prag sind vorbei, die Planungen für die nächsten Veranstaltungen wie die QUO VADIS, unser erstmals parallel dazu stattfindendes Making Games Festival sowie die Verleihung des Deutschen Computerspielpreises hingegen noch in vollem Gange. Gerade Letzterer sorgte dank eingefrorener Fördergelder seitens des Bundestages Ende vergangenen Jahres noch für Negativschlagzeilen. Inzwischen haben die Bundesverbände BIU und GAME mit dem Bundesverkehrsministerium eine Einigung erzielt, die reinen Fördergelder steigen 2017 sogar auf 550.000 Euro an, Sachpreise exklusive. Und auch der FFF Bayern (FilmFernsehFonds) startet mit guten Nachrichten ins neue Jahr: Griffen die Bajuwaren Newcomern und Jungentwicklern zuletzt noch mit rund 600.000 Euro unter die Arme, steigen die Fördermittel bis 2018 auf das Dreifache an!

Goodgame, Deep Silver Fishlabs und auch Crytek machten derweil mit weiteren Stellenstreichungen von sich reden. Und während Capcom dank ihres neuesten Resident Evil-Ablegers seit dem 24. Januar für wohligen Grusel sorgen, hat der frischgebackene amerikanische Präsident sogar vier Tage Vorlaufzeit und hält die Welt mit nicht enden wollenden zweifelhaften Beschlüssen in Atem. Zuletzt sorgte Trumps Einreiseverbot für Muslime in die Vereinigten Staaten für Massenproteste und damit zahlreiche Reaktionen seitens der internationalen Gaming-Industrie, auf die ein solcher Einreisestopp nicht zu unterschätzende Auswirkungen hat. Ob 2017 ein weiteres verflixtes Jahr wird? Noch vor Weihnachten haben wir die Tops und Flops, Wünsche und Voraussagen namhafter Experten und Köpfe der deutschen Spielebranche eingeholt – für das vergangene wie das laufende Jahr. Wie unterschiedlich deren Meinungen ausfallen können, erfahren Sie ab Seite 64.

Wunderwaffe Indie-Developer

Unser Fokus aber gilt in dieser Ausgabe den Indie-Entwicklern, die uns stets aufs Neue überraschen, die die Branche regelmäßig um frischen Wind bereichern und uns Alteingesessenen immer wieder vor Augen führen, wie schier unendlich die Kreativität von Newcomern auf der ganzen Welt ist. Nicht nur Veteranen wie KING Art Games konnten wir gewinnen, um unsere Titelstory mit ihrer Expertise zum Thema Kickstarter-Kampagnen zu bereichern. Wir haben auch Studios und Teams ins Boot geholt, die noch ganz am Anfang ihrer Karriere stehen und mit uns einen Blick auf ihre ersten größeren Projekte werfen. Ganz besonders freuen wir uns über Josuhe Paglierys Titel »Savior« – Cubas erstem und damit bisher einzigem Indie-Game.

Wir werkeln derweil bereits fleißig an den folgenden Heften und wünschen Ihnen an dieser Stelle:

Viel Spaß mit der aktuellen Ausgabe!

Das Team von Making Games

Dirk Gooding
ist Chefredakteur
vom Making Games Magazin.

Nico Balletta
ist Managing Editor
vom Making Games Magazin.

»Unser Fokus gilt in dieser Ausgabe den Indie-Entwicklern, die uns Alteingesessene stets aufs Neue überraschen.«

INHALT

03-04/2017

03 **Editorial**

80 **Ein Tag bei ...**
Piranha Bytes

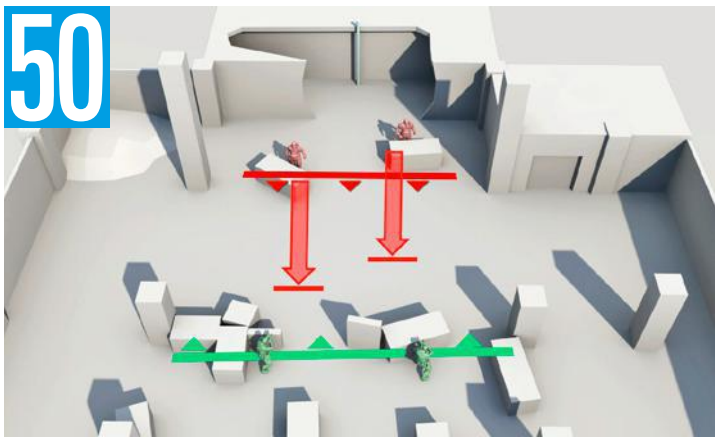
82 **Vorschau / Impressum**

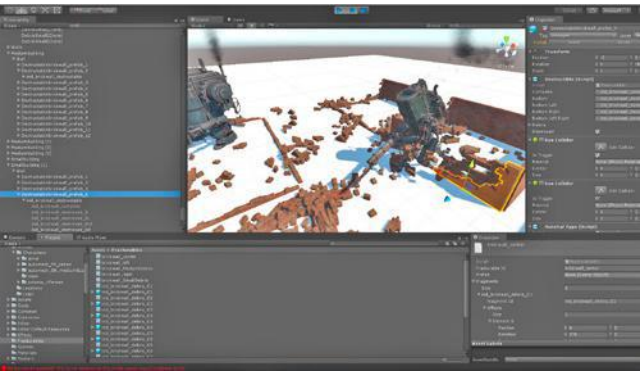
06 **Fokus GAME**
von Timm Walter

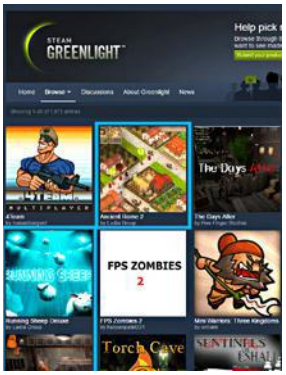
07 **Eventkalender**
Wichtige Branchenveranstaltungen

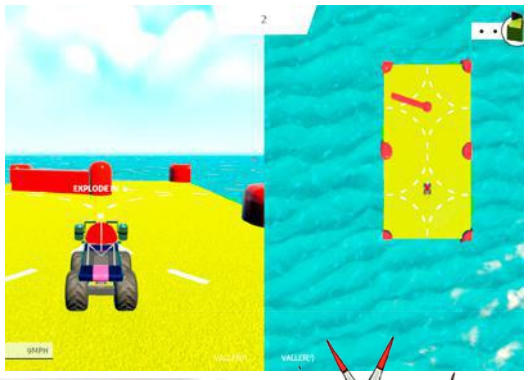
08 **Branche / Köpfe**
BIU Academy

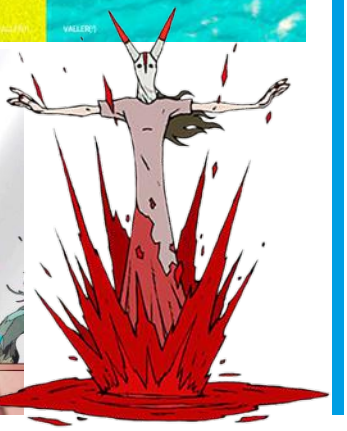
10 **Passiert auf makinggames.biz**
Interessantes aus dem World Wide Web











TITELTHEMA

Das geheime Rezept der Indie-Games

12 **Interview: Savior – Cuba's 1st Indie Game**
Josuhe Pagliery entwickelt Cubas erstes Indie-Game aller Zeiten.

18 **Best Practice**
Jan Theysen von KING Art Games gibt 10 wertvolle Tipps, um als Indie-Entwickler auch langfristig erfolgreich zu bleiben.

24 **Best Practice**
Die Pixel Maniacs erzählen, wie aus einer Game Jam-Idee ein rasanter Multiplayer-Fun-Racer wurde.

30 **Game Design Case Study**
Im Cubiverse dreht sich alles um Würfel und Puzzles. Simone Mändl und Caroline Flesch sprechen über die Entstehung ihrer kubischen Rätsel.

38 **Steam Greenlight Best Practice**
Wenn man nicht weiß wie, ist es ist nicht leicht, aus der Masse an Indie-Titeln herauszustechen.

45 **Greenlight Post Mortem**
How Wincars Racer got greenlit within only 16 days!
von Javier Bargueño

50 **Level Design Case Study**
How the environment design within a game affects its difficulty.
von Pete Ellis

56 **Interview mit Jason Rubin**
Oculus' Head of Content nahm sich viel Zeit, um mit uns über das erste Jahr und die Zukunft der Rift und VR im Allgemeinen zu sprechen.
von Nico Balletta

64 **Jahresrückblick 2016**
Veteranen der deutschen Gaming-Branche über Tops und Flops des vergangenen Jahres und ihre Wünsche für 2017.
von Sebastian Weber und Nico Balletta

74 **Firmenregister**
Die Branche im Überblick

FOKUS GAME
HOFFNUNG IM POSTFAKTISCHEN ZEITALTER?

Timm Walter startet guter Dinge ins neue Jahr und verrät, warum er 2017 bisher als ziemlich positiv für die Branche empfindet.

Timm Walter
ist Head of Operations des GAME Bundesverband der deutschen Games-Branche e.V.

Timm Walter ist Politikwissenschaftler und kümmert sich als Head of Operations um das operative Geschäft des GAME. Vor seiner Zeit im Verband konnte er weitreichende Erfahrungen in der Politik und der Medienbranche sowie im Vereinswesen sammeln.

Im Mai 2016 schenkte Stefan Marcinek (Assemble Entertainment) der Branche mit den German Dev Days eine kostenlose Konferenz. 2017 geht das Event in die 2. Runde.

Das wird diesmal ein Kurzer. Das mag daran liegen, dass das Jahr noch jung ist und es noch nicht so viel zu bereden gibt. Gut, entgegen jeglicher gesunden Logik ist Donald Trump tatsächlich zum 45. Präsidenten der USA gewählt wurden und verbreitet von nun an munter seine »alternativen Fakten« (schon jetzt mein Lieblingsbegriff des Jahres). Und klar, der Berliner Flughafen »BER« öffnet seine Türen natürlich nicht in diesem Jahr – und das wortwörtlich. Aber solange die gamescom nicht nach Berlin zieht, wird dieser Fakt die Games-Branche eher weniger betreffen. Und Trump, naja … der wird schon nicht die PAX oder E3 einstellen.

Worüber also reden? Ganz klar: Hoffnung für die deutsche Branche. Denn abgesehen von einer Kontroverse gleich zu Jahresbeginn ist 2017 eigentlich ziemlich gut gestartet. Im Kleinen, wie im Großen.

Der Deutsche Computerspielpreis und weiteres Geld für die Branche

Nehmen wir zum Beispiel den Deutschen Computerspielpreis. Trotz des negativen, und zu Recht kritisierten Beschlusses des Bundestages wurden die Preisgelder auch in diesem Jahr wieder erhöht. Das war möglich, weil sich die Ausrichter – und ja, liebe Kritiker, dazu gehört auch das BMVI – gemeinsam an einen Tisch gesetzt und absoluten Willen gezeigt haben, die Preisgelder entgegen aller Widrigkeiten weiter anzuheben. Doch auch abseits vom materiellen Wert steuert die Branche durch Mentoren- und Medialeistungen ihren Teil dazu bei. Etwas, das dieses Jahr zum ersten Mal geschieht und das wirklich Respekt verdient. Aber der DCP ist nicht das einzige Förderinstrument, das die vorhandenen Mittel erhöht. Bayern beispielsweise hebt diese in drei Schritten bis zum Jahr 2018 auf 1.8 Millionen Euro an. Wenn das keine Ansage ist!

Events aus und mit der Branche

Ansagen gibt es aber auch in anderen Bereichen. So arbeiten die einzelnen Verbände und Netzwerke immer besser zusammen, wie jüngst mit dem Beitritt der gamearea-FRM sowohl ins BIU.net als auch in den GAME deutlich wurde. Und auch regional geht die Verknüpfung der Branche voran. Immer häufiger gibt es Game Jams oder Netzwerk-Events, nicht nur von den üblichen Verdächtigen, sondern direkt von der Branche organisiert. Das dabei neben den klassischen auch eher kreativere Formate entstehen, zeigen z.B. die »Talk and Play«-Reihe in der Hauptstadt oder die German Dev Days.

Und überregional oder besser gesagt online? Auch da sprießen immer mehr Formate aus dem Boden, die sich mit der Branche beschäftigen und diese informieren. Sei es »Der Reichart« mit seinen regelmäßigen Videos zu aktuellen Themen oder »Talk in der Alm« – gerne mal mit Gästen, außerhalb der Alm.

Es hat den Anschein, dass die Branche aktiver geworden ist. Offenbar verspüren wir den Drang, miteinander zu reden, uns zu vernetzen und zu informieren und so – auf kurz oder lang – hoffentlich etwas zu erreichen. Hoffen wir, dass dieser Aufschwung nicht nur den alljährlichen Neujahrsvorsätzen geschuldet ist, sondern länger anhält. Denn wenn eines klar ist, dann, dass man gemeinsam natürlich mehr erreicht.

Und falls Mr. Trump die PAX doch abschafft, dann ist eine funktionierende Szene, die diese eventuell nach Deutschland holt, gar nicht so verkehrt. Vielleicht lassen sich bis dahin auch die Türen des BER öffnen …

DEVCOM - EUROPAS NEUE GAME DEVELOPER MESSE

Am 03. Februar 2017 kündigte die Computec Media GmbH in Zusammenarbeit mit Aruba Events und der Koelnmesse GmbH in einer offiziellen Pressemitteilung eine neue Entwicklerkonferenz mit dem Namen »devcom« (www.devcom.global) an, bestehend aus einem klassischen Konferenzteil mit Top-Themen der Entwicklerszene und international hochkarätigen Speakern sowie Summits, Master Classes, Workshops und Networking-Events. Ihr Debüt feiert die devcom, die inhaltlich eng mit der gamescom verzahnt ist, am 20. August 2017 und ist komplett in die gamescom-Woche integriert.

Den Auftakt zur devcom bildet die »Respawn – Gathering of Developers« (20./21. August), die auch räumlich in die devcom integriert wird, indem sie in das Congress-Centrum West des Kölner Messegeländes zieht und unter anderem mit einem Indie Game Summit, einem Newcomer Summit sowie dem neuen Format »Late Night Talks« an den Start geht. Ab dem 22. August finden im Rahmen der devcom unter anderem die »gamescom business keynotes« und die »gamescom public keynotes« statt. Die business keynotes richten sich an das internationale Fachpublikum der gamescom. Die public keynotes sind als publikumswirksame Vorträge von bekannten Persönlichkeiten der Games- und Medienbranche angelegt und für Privatbesucher konzipiert. »«

Das devcom-Projektteam

Aruba Events übernimmt als Veranstalter die wirtschaftliche Verantwortung, BIU und Koelnmesse sind Träger der devcom. Die Computec Media GmbH wird die Konferenz als Medien-Partner eng begleiten. Frank Sliwka (International Business Media) wird das Projekt gemeinsam mit Stephan Reichart und dem Aruba-Team bei wesentlichen Aufgaben unterstützen. Die strategische Ausrichtung und inhaltliche Ausgestaltung übernehmen zwei Boards. Das strategische Advisory Board (Vertreter von Aruba, International Business Media, BIU, Träger der gamescom, Koelnmesse, Veranstalter der gamescom) bestimmt die strategische Ausrichtung, die wichtigsten Themen und Sprecher, die im Zusammenspiel mit der gamescom besonders relevant sind.

Das Content Advisory Board setzt sich aus Einzelpersonen aus diversen Bereichen des Game Developements zusammen und ist für die Themenfindung, den Kontakt zu Speakern und für organisatorische Punkte im Rahmen der Konferenz, der Summits oder Workshops verantwortlich.

Hans Ippisch
Geschäftsführer der Aruba Events GmbH sowie von Computec Media GmbH

»Wir freuen uns über das Vertrauen des BIU und der Koelnmesse und das wunderbare Projekt. Unser Anspruch ist, mit der ‚devcom' eine neue, zeitgemäße Generation einer Entwicklerkonferenz zu etablieren, die für Games Developer aus der ganzen Welt zur Pflichtveranstaltung wird.«

Tim Endres
Projektmanager der gamescom (Koelnmesse GmbH):

»Wir sind davon überzeugt, dass wir mit der ‚devcom' eine internationale Entwicklerkonferenz auf Top-Niveau anbieten und damit unseren Besuchern einen Mehrwert bieten werden. Durch die konzeptionelle und inhaltliche Anlehnung an die gamescom und Integration in die gamescom-Woche 2017 schaffen wir Synergien und stärken die gamescom in ihrer Position als Europas führende Businessplattform der Games-Branche.«

Lars Vormann
Head of gamescom (BIU - Bundesverband Interaktive Unterhaltungssoftware):

»Die ‚devcom' ist der wichtige nächste Schritt bei der stetigen Weiterentwicklung der gamescom und konzeptionell weltweit einzigartig. Die gamescom ist damit nicht nur das weltweit größte Event für Computer- und Videospiele und Europas wichtigste Business-Plattform der Games-Branche sondern wird dadurch auch zum Pflichttermin für Games-Entwickler weltweit.«

Eventkalender

www.makinggames.biz
Online-Eventkalender mit Suchfunktion und Veranstaltungsinfos

FEBRUAR 2017

D.I.C.E. Summit
Ort	Las Vegas, Mandala Bay Convention Center
Termin	21. bis 23. Februar 2017
Thema	Konferenz
Kosten	2.070 bis 3.482 Euro
Homepage	www.dicesummit.org

Mobile World Congress
Ort	Barcelona, Fira Gran Via und Fira Montjuïc
Termin	27. Februar bis 02. März 2017
Thema	Konferenz
Kosten	799 bis 4.999 Euro
Homepage	www.mobileworldcongress.com

GDC San Francisco
Ort	San Francisco, Moscone Center
Termin	27. Februar bis 03. März 2017
Thema	Konferenz
Kosten	187 bis 2.258 Euro
Homepage	www.gdconf.com

MÄRZ 2017

Indipendent Games Festival
Ort	San Francisco
Termin	01. bis 03. März
Thema	Preisverleihung
Kosten	tba
Homepage	www.igf.com

Gamify Conference
Ort	München
Termin	09. März
Thema	Konferenz
Kosten	---
Homepage	www.gamify-con.de/

PAX East
Ort	Boston
Termin	10. bis 12. März
Thema	Messe
Kosten	ausverkauft
Homepage	east.paxsite.com

APRIL 2017

CeBit
Ort	Hannover
Termin	20. bis 24. März
Thema	Messe
Kosten	26 bis 1.990 Euro
Homepage	www.cebit.de

QUO VADIS 2017
Ort	STATION, Berlin
Termin	24. bis 26. April
Thema	Konferenz
Kosten	99 bis 749 Euro
Homepage	www.qvconf.com

Making Games Festival
Ort	STATION, Berlin
Termin	24. bis 26. April
Thema	Festival
Kosten	13,95 bis 39,95 Euro
Homepage	www.makinggamesfestival.com

Deutscher Computerspielpreis
Ort	Berlin
Termin	26. April
Thema	Preisverleihung
Homepage	www.deutscher-computerspielpreis.de

BIU.Dev

BIU.Net

making games

NEUE TERMINE FÜR »BIU ACADEMY«-WEBINARE STEHEN FEST

Die Webinar-Reihe »BIU Academy«, die der Bundesverband Interaktive Unterhaltungssoftware in Kooperation mit Making Games im Januar 2016 gestartet hat, widmet sich als nächstes dem Thema Crowdfunding.

50% SPAREN!
RABATT-CODE: MG_50
Einlösen unter: https://biu.edudip.com/

BIU Academy« in Kooperation mit Making Games ist eine Webinar-Reihe für Entwickler, Gründer und Interessierte; eine Weiterbildungsmaßnahme ohne Reisekosten zu allen Themen rund um Spieleentwicklung und -vermarktung, zum Beispiel Business Modelle, Design, Management, Legal, Marketing und viele mehr.

- **Länge**: 60 Minuten
- **Monatlich; Dienstags** um 17:00 Uhr
- **Preis**: 19,00 EUR
  (für Mitglieder des BIU kostenfrei)
- **Einmalig registrieren unter**: www.edudip.com
- **Webinar buchen**: https://biu.edudip.com
- **Aktuelle Informationen unter**:
  www.biu-online.de
  Facebook: BIUeV
  Twitter: BIU_eV

Termine 2017

Termin	Thema	Referent
21. Februar	**Crowdfunding**	**Jan Theysen** (KING Art Games) **Adrian Goersch** (Black Forest Games)
07. März	**Design and gameplay development of Unravel**	**Martin Sahlin** (ColdWood Interactive)
März	**Brand Management**	**Claudia Kühl**
April	**Visual Effects**	**Christian Zilliken** (Mackevision Medien Design GmbH)

Änderungen vorbehalten

Be A Speaker!

Sie sind selbst in der Gaming-Branche aktiv und haben da das ein oder andere Thema, mit dem Sie sich nicht nur perfekt auskennen, sondern das Sie gerne selbst einmal im Rahmen eines Webinars vorstellen möchten? Wunderbar – der BIU ist immer auf der Suche nach Speakern.

Für nähere Informationen wenden Sie sich an:

Stephanie Lang
Manager Services /
Referentin Förderprogramme

+49 30 240 8779 0
lang@biu-online.de

Crowdfunding – Tipps und Tricks

Jan Theysen
ist Mitgründer und Game Director bei KING Art Games.

Adrian Goersch
ist Mitgründer und geschäftsführender Gesellschafter von Black Forest Games.

Termin und Kosten

- **Länge**: 60 Minuten
- **Dienstag, 21. Februar** um 17:00 Uhr
- **Preis**: 19,00 EUR
  (für Mitglieder des BIU-Netzwerks kostenfrei)

Noch immer können gut präsentierte Projekte Geld und Aufmerksamkeit generieren und ihren Entwicklern zu mehr Eigenständigkeit verhelfen. Wer Crowdfunding als Finanzierungs- oder Marketingmöglichkeit nutzen will, muss jedoch die Fallen und Risiken kennen und sich intensiv mit dem Thema beschäftigen. Adrian Goersch von Black Forest Games (Giana Sisters«) und Jan Theysen von KING Art (Die Zwerge«) berichten über ihre langjährige Erfahrung mit diversen Kickstarter-Projekten und geben Tipps, was vor, während und nach einer Kampagne geschehen muss, damit sie sich für den Entwickler lohnt und für die Spieler zu einer guten Erfahrung wird. Dazu gehören die Wahl des richtigen Funding-Goals, attraktive Rewards, Marketing und Community-Aufbau vor dem Start der Kampagne, eine realistische Einschätzung der Arbeitsbelastung und der zu erwartenden Gewinne. Die beiden Kenner geben einen Überblick zum aktuellen Stand des Crowdfundings, wagen einen Blick in die Zukunft und stehen für Fragen zur Verfügung.

Entwicklung/Game Design von Unravel

Martin Sahlin
ist Creative Director bei ColdWood Interactive.

Termin und Kosten

- **Länge**: 60 Minuten
- **Dienstag, 07. März** um 17:00 Uhr
- **Preis**: 19,00 EUR
  (für Mitglieder des BIU-Netzwerks kostenfrei)

This talk is about the creation process of Unravel« – how frustration and chaos was turned into something absolutely beautiful and heartfelt.

Unravel was a game borne out of a need to make something more personal and meaningful, it was a revolt against games without heart, games that just waste people's time. Making this game was a weird and wild journey, with many highs and a few lows, and it really revitalized our studio.

This talk is about that process – how it all started with an inspired camping trip, where I made the initial concept out of wire and some borrowed yarn, and how Unravel grew from there into a fantastic little game.

It's a talk about showcasing the beauty in the ordinary, and about trying to turn empathy and caring into game mechanics.

Bisherige Ausgaben der BIU Academy

Termin	Kosten	Thema	Referent
Jan 2017	€ 19,-	„The Game Must Go On: Live Service Localization“	**Michaela Bartelt** (Electronic Arts)
Dez 2016	€ 19,-	„Indie-Games Publishing: Acht Jahre unabhängiges Publishing“	**Dieter Schoeller** (Headup Games)
Nov 2016	---	„Wie beantrage ich EU-Förderung?“	**Anne Le Rolland** (Enterprise Europe Network)
Nov 2016	€ 19,-	„Aus der Praxis des Game Writing“	**Falko Löffler** (Freier Autor)
Okt 2016	€ 19,-	„Studio-Gründung Ups & Downs“	**Stephan Winter** (Limbic Entertainment)
Sept 2016	€ 19,-	„Monetarisierung von Free2Play-Spielen“	**Christopher Hecht** (Game Design Geek)
Juli 2016	€ 19,-	„Shaping your pitch“	**Martijn van Doorn, Mat Morlock** (DDM)
Juli 2016	€ 19,-	„Spieleentwicklungs- und Publisherverträge“	**Konstantin Ewald** (Osborne Clarke)
Juni 2016	€ 19,-	„Unternehmensfinanzierung in der Gamesbranche“	**Dr. Lutz Anderie**
Mai 2016	€ 19,-	„Virtual Reality Development Insights“	**David Bowman** (Crytek)
April 2016	€ 19,-	„Game Design“	**Prof. Sabiha Ghellal** (Hochschule der Medien)
März 2016	€ 19,-	„Vor- und Nachteile agiler Projektmanagment-Methoden in der Videospieleentwicklung“	**Ralf C. Adam** (Tiger Team Productions)
Feb 2016	€ 19,-	„Brand Management“	**Ronald Kaulbach** (Ubisoft Blue Byte)
Jan 2016	€ 19,-	„Business Model Canvas für Online Gaming“	**Kamil Barbarski** (MAK3it GmbH)

Passiert auf makinggames.biz

Crytek schrumpft sich gesund

Ende Dezember hatte Crytek bekannt gegeben, sich von allen Studios außer Frankfurt und Kiew inklusive deren Mitarbeitern trennen zu wollen. Das Publishing des Free2Play-Shooters Warface übernimmt außerdem seit Januar die Mail.ru-Tochter My.com. Zuvor hatte es einige Wochen lang Gerüchte um die erneute finanzielle Schieflage Cryteks gegeben, als ein Mitarbeiter öffentlich machte, dass seit mehreren Monaten Gehälter nicht oder sehr spät gezahlt wurden. Ziel der Verkleinerung sei, so Cryteks Mitgrüner Avni Yerli, sich wieder auf die »Premium-IPs« sowie die Entwicklung der CryEngine zu konzentrieren. Primär von der Schließung betroffen sind die Büros in Budapest, Sofia, Seoul und Shanghai. In einer Pressemitteilung vom 01. Februar 2017 gaben Crytek schließlich offiziell bekannt, auch 15 Stellen in Frankfurt streichen zu müssen. Leider sei es nicht möglich, alle Teammitglieder in anderen Projekten unterzubringen, man werde die Betroffenen jedoch entschädigen und bei der Suche nach neuen Positionen unterstützen.

Star Citizen wechselt auf Amazon Lumberyard Engine

Einen Tag vor Weihnachten hat Cloud Imperium Games angekündigt, nicht mehr die CryEngine, sondern Amazons Lumberyard-Engine für »Star Citizen« und »Squadron 42« zu nutzen. Grund für den Wechsel sei, dass die Amazon-Engine einen deutlich größeren Fokus auf Netzwerktechnologien lege und somit für ein Online-Spiel wie Star Citizen besser geeignet sei. Die von Cloud Imperium Games entwickelte Star Engine basierte bisher auf Cryteks CryEngine und war lediglich auf die Bedürfnisse von Chris Roberts Team angepasst. Da Amazon Lumberyard ebenfalls auf der CryEngine basiert, konnte der Wechsel des Technikgrundgerüsts innerhalb eines Tages mit Hilfe von zwei Entwicklern im Engine-Team vollzogen werden, wie Roberts im offiziellen Forum zum Spiel erklärte. So kam es zu keinerlei großen Verzögerungen durch diesen Schritt.

Warum sich Epic Games wieder auf den PC konzentriert

Mitte Januar hatte Tim Sweeney, Mitgründer von Epic Games, in einem Interview erklärt, warum sich das Unternehmen inzwischen vor allem wieder auf den PC und weniger auf Konsolen konzentriert. Epic Games machte sich in den 90er Jahren vor allem mit der Unreal-Reihe einen Namen, die Shooter-Fans auf dem PC ins Staunen brachte. Die heute populäre Unreal Engine geht auf diese Spiele zurück. Später lag der Fokus in Zeiten von »Gears of War« auf den Konsolen. Grund dafür war, dass vor dem Durchbruch von Steam die Umsätze bei PC-Spielen einbrachen, da pro legal gekaufter Version zu viele Raubkopien im Umlauf waren. Der erste Teil der »Gears of War«-Reihe, der zuerst für die Xbox 360 erschien, kostete Epic Games rund 12 Millionen Dollar, brachte dafür aber rund 100 Millionen Dollar Profit ein. Später stiegen die Kosten für Konsolenspiele, sodass »Gears of War: Judgement« bei gleichem Profit bereits 60 Millionen Dollar verschlang. Mit der bevorstehenden Veröffentlichung von Xbox One und PlayStation 4 befürchtete das Management von Epic Games, dass die Produktionskosten abermals in die Höhe schnellen würden und entschied sich daher, sich wieder auf den PC zu konzentrieren.

Sony schließt Guerrilla Cambridge

Mitte Januar hat Sony bekannt gegeben, dass das Entwicklerstudio Guerrilla Cambridge geschlossen wird. Guerrilla Games Amsterdam, das gerade an »Horizon: Zero Dawn« arbeitet, soll von der Schließung nicht betroffen sein. Als Grund für den Entschluss, die Außenstelle in Großbritannien zu schließen, gab Sony an, dass der Konzern seine Studios in Europa neu strukturieren wolle und Guerrilla Cambridge nicht in diese Pläne passe. Gleichzeitig wurde aber versichert, dass geprüft werde, ob die betroffenen Mitarbeiter an anderen Standorten in Projekte eingebunden und damit umgezogen werden können. Außerdem wolle man die Kollegen bestmöglich bei der Job-Suche in anderen Studios unterstützen. In der Gegend rund um Cambridge sitzen immerhin einige Entwickler wie Frontier, Ninja Theory oder Jagex. Guerrilla Cambridge war vor rund 19 Jahren gegründet worden und arbeitete zuletzt den dem PlayStation-VR-Titel »RIGS: Mechanized Combat League«. Weitere Projekte waren die »MediEvil-Reihe«, »Primal«, »Ghosthunter« und »Killzone Mercenary« für die PlayStation Vita.

Polnische Industrieveteranen gründen Entwicklerstudio

Mit Gründung des Studios Strange New Things Mitte Januar zeigte Polen erneut, dass es sich immer stärker zum Games-Hotspot Europas mausert. Zu Techlands ehemaligem COO, Pawel Zawodny, gesellen sich frühere Mitarbeiter von Techland, IO Interactive und CD Projekt Red, um fortan »emotionale Spielerfahrungen« umzusetzen. Zawodny bekräftigte, dass jedes Teammitglied jahrelange Industrieerfahrung hat und an Spielen wie »Hitman«, »The Witcher« oder »Call of Juarez« mitarbeitete. Das Team umfasse bereits Producer, Artists, Writer, Programmierer, Level Designer und weitere Positionen, die allesamt »großen Einfluss« auf genannte AAA-Projekte gehabt haben sollen. Nach Jahren, in denen die Entwickler hinter Strange New Things den sogenannten Marktgegebenheiten gefolgt sind, möchten sie nun etwas völlig Neues machen. Erster Schritt war deshalb der Verzicht auf eine vorgegebene Hierarchie oder Positionen im Team.

Apple App Store brachte Entwicklern 2016 $ 20 Billionen ein

Zum Jahresstart hat Apple die frohe Kunde veröffentlicht, dass App-Entwickler im Jahr 2016 insgesamt 20 Billionen Dollar an Umsätzen generiert haben – rund 40 Prozent mehr als noch 2015. Für dieses Wachstum seien laut Apple vor allem Spiele-Apps verantwortlich gewesen, wobei »Pokémon Go«, »Clash Royale«, »Monster Strike« und »Fantasy Westward« zu den Spitzenverdienern gehörten. Nintendos »Super Mario Run« konnte sich den Spitzenplatz als die App sichern, die sowohl an Weihnachten als auch am Neujahrstag am meisten heruntergeladen wurde. Außerdem konnte Apple direkt einen weiteren Rekord vermelden: Am ersten Tag von 2017 hat das Unternehmen Käufe (sowohl Apps als auch In-App-Käufe) im Wert von 240 Millionen Dollar verzeichnet. Die USA, UK, Japan und China sind dabei übrigens die Märkte, in denen am meisten für Apps ausgegeben wird. China legte hier innerhalb eines Jahres um 90 Prozent zu und verdrängte damit die USA von Platz 1 der Topmärkte. Seit dem Start des App Stores im Jahr 2008 haben die Entwickler der Programme insgesamt 60 Billionen Dollar verdient.

Warner eröffnet Avalanche Software wieder

Als Disney sich im Jahr 2016 entschied, sich aus dem Geschäft der Spieleentwicklung zurück zu ziehen, schlossen nicht nur die Disney Interactive Studios, sondern im Mai auch Avalanche Software, was rund 300 Mitarbeitern den Job kostete. Disney entschied sich seinerzeit, seine Marken an andere Publisher und Entwickler zu lizensieren, statt selbst Spiele zu produzieren. Ende Januar gab Warner Bros. bekannt, dass der Publisher das Studio Avalanche Software wieder öffnet und ein Großteil der alten Belegschaft, inklusive Gründer und Geschäftsführer John Blackburn, wieder mit an Bord sei. Das erste Projekt von Avalanche ist – ironischer Weise – die Umsetzung des Pixar-Films »Cars 3«, der im Juni 2017 in die Kinos kommt. Mit Umsetzungen von Disney- und Pixar-Stoffen hat das Team Erfahrung, immerhin arbeitete Avalanche unter anderem an »Cars 2« und »Disney Infinity« nach der Übernahme durch Disney. Langfristig soll Avalanche aber auch an anderen Projekten arbeiten. Zuvor hatte sich das Studio mit Spielen zu »Dragon Ball Z« oder »Mortal Kombat« einen Namen gemacht.

Links

Die größten Spiele-Enttäuschungen 2016.
www.bit.ly/MG_Disappointments

Was die Entwicklung eines VR-Spiels kostet.
www.bit.ly/MG_VRCosts

Wie Roguelikes auch andere Genres beeinflussen können.
www.bit.ly/MG_Roguelikes

Die Geheimnisse einer langen Karriere in der Games-Branche.
www.bit.ly/MG_CareerInGames

BRANCHEN-GEZWITSCHER @MAKINGGAMES_DE/INTERESTING-PEOPLE

@megganpez

I don't have room in my suitcase for shoes because I promised my mom I'd bring home the PSVR.

Meggan Scavio, General Manager der GDC

@grumpygamer

I don't want to live in a world where a USB dongle needs a software update.

Ron Gilbert, Erfinder von Monkey Island

@DanielVavra

Have to say, that the huge praise we are getting for reporting honestly about the development gives kinda scary picture about game industry.

Daniel Vávra, Creative Director von Kingdom Come: Deliverance

@locust9

When people figure out that America is the Empire and not the Rebels they're gonna be pretty upset.

David Goldfarb, Game Director von Payday 2

@therealcliffyb

Love that as we are getting the start of dreary weather I can put on a VR headset and spend 10 minutes on a beach somewhere and feel better.

Cliff Bleszinski, CEO von Boss Key Productions

@ibogost

What do you do? Uhh, I'm a writer. I guess. What do you write about? Uhh, well, my latest book is about play. Plague? Sure.

Ian Bogost, Autor und Game Designer

@georgeb3dr

If you're a game developer or artist, your desk and workspace is basically your Bat Cave.

George Broussard, Erfinder von Duke Nukem

@mikeBithell

Hi. Don't enter competitions in hope of ‚winning' a publishing contract. A contract is not a cash prize, it's an exchange of services.

Mike Bithell, Entwickler von Thomas Was Alone

@BenjaminCousins

Just noticed Super Mario Run uses 30fps rendered sprites for enemies rather than 3D skinned models? Is this 1996?

Ben Cousins, Mitgründer und CEO von The Outsiders

JOIN THE CONVERSATION

SAVIOR
CUBA'S 1ST INDIE GAME

Cuba is known for quite a lot of things: its famous cigars, the Cuban Missile Crisis, Castro – but video games? No. At least not yet!

Josuhe Pagliery
is the Creative Director of Savior.

Josuhe is the director, art designer and screenwriter of Savior. He graduated in fine arts from the »Academia de Bellas Artes San Alejandro« and the »Universidad de las artes I.S.A.«
He has experience as an animator and founded and directed the performance group »Golden Theory Popeye« from 2003-2013.
@saviorindiegame

Savior is a special game. Some might see it as just another platformer. It is, however, not only one of many indie games, but the first one ever to be developed in Cuba. Just so you get an idea of the circumstances Josuhe and his colleagues work under: All pictures in this article were taken from his website, Facebook or his campaign video, as he wasn't able to send us material due to the nightmarish internet connection.

Hi Josuhe, thank you so much for taking the time to tell us a little about yourself, the game you are working on and of course what makes it so incredibly unique. But first things first: Would you please introduce yourself and your team? Where do you guys come from?

Hi, my name is Josuhe Pagliery and I am the creative director of Savior. I have a degree in visual arts from the Superior Institute of Arts in Havana (ISA). My partner in this adventure is Johann Hernandez. He is our programmer, a graduated computer scientist from the Havana University. We are the true core of Empty Head Games and we worked completely on our own for almost a whole year. Besides that we collaborate with a very small group of friends and professionals when it comes to certain tasks as animation, VFX, SFX and music. Some of them come and go, others like Ruben Cruces (SFX and everything else!), German Carrasco (musician) or Tony Nodarse (animator) are staying with us as fundamental parts of the team.

The game you are working on is called »Savior« – but before we talk about what makes the development process so uniquely special, please tell us more about the title itself and about its basics like the genre, the core mechanics and the player's goal? And of course: What is the game's story? How did the idea behind it come to life?

I always felt very interested in the idea of a »game inside a game«, and how you could

deconstruct the whole structure of what a video game really is from this particular perspective. Savior is created under very different layers of concepts that co-exist together:
The first layer is what I call the »literal background« of a history in which the player interacts with the sort of classic video game fable. Our main character (intrinsically a hero) tries to save his own world after the Great God – some kind of anonymous and very powerful, supreme being – disgraced it by leaving it.
♥At this point I explored some ideas about what a savior really is. Maybe a hero – I go very close with Carlyle's conception of what a hero is (»On Heroes, Hero-Worship, and The Heroic in History« is a book by Thomas Carlyle, published in 1841 in London, as a collection of six lectures, given in May 1980; source: Wikipedia https://en.wikipedia.org/wiki/On_Heroes,_Hero-Worship,_and_The_Heroic_in_History) – or maybe some kind of egocentric figure focused on himself and in his personals goals.

The game itself is closely related to the Judeo-Christian mythology. I started with the theological concept of God equal to reality, and from that point I translated this logic into a videogame: If God is equal to reality, then a video game (what is a self-sufficient reality by itself) could be a genuine manifestation of what God is. And when these questions over what reality is arose, you could not miss the tension that immediately erupted between reality and fiction and therefore the player and the game itself. Savior tries to emulate the human process of personalizing the »global« conception of reality into a very personal one.

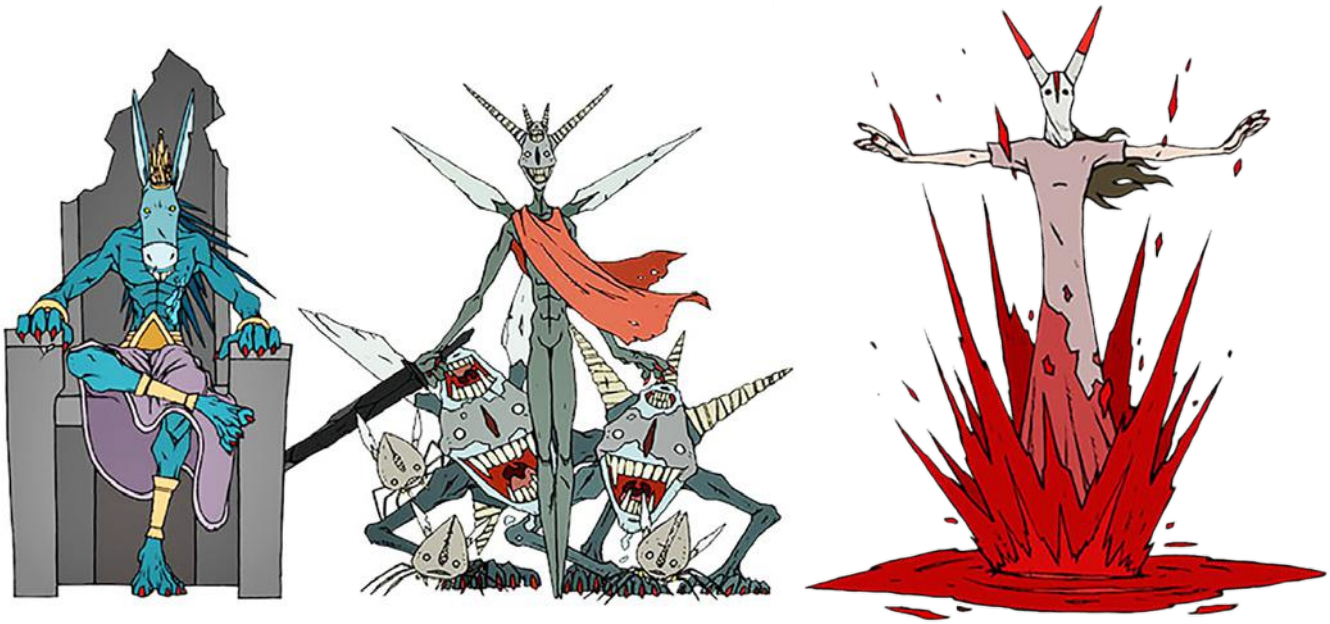
Finally I have the game mechanics and they are something I feel extraordinarily proud of, because we managed to create a very particular mix between a classic 2D platformer control and a timing-based gameplay mechanic. The gameplay itself will be constantly evolving during the process of playing, but that is something I don't want to spoil for our future gamers.

At its core Savior is a timing-based 2D platformer and the first independent videogame ever to be created entirely in Cuba.

Who composed the excellent soundtrack? The atmosphere it generates in combination with the visuals is amazing.

The musician working with us is German Carrasco who is already studying composition in fifth year at the Superior Institute of Arts in Havana (ISA). His tendency as an artist to this sort of melancholic sadness in sound is present in almost the whole game, solidifying my goal in recreating a deep emotional experience with Savior.

So, Savior is actually a video game about characters being part of a video game. Looking at the art of your game, the graphics, the characters and monsters range from mythical to even a little disturbing. Would I have to guess, I'd say it's a mixture between Egyptian and Greek, with an oriental touch. But what exactly were your main inspirations?



Over eight stages the player is on his journey to find the »Great God of the Universe« so he can save the protagonist's crumbling world.

Savior's story is closely related to the Judeo-Christian mythology, its artistic influences range from Disney to Art Noveau.

Well, for sure I have a lot of cultural references in Savior. The concept, as I mentioned before, comes from a theological background, so in terms of history I think we are very related to the Judeo-Christian mythology. In terms of visuals I have a lot of influences from symbolism-artists such as Brocklin or Millet, some of Art Noveau and Deco style in the way I deal with the backgrounds, steam glass aesthetic in general (all of the heavy black lines around every single element come from the idea of emulating that iconic religious look), a lot of Japanese artists as Akiman or Yoshitaka Amano mixed with some of the old Disney movies, European and even Russian animation as well. Sorry man, but I could keep going and going when it comes to this subject!

I love the moments when levels become totally surreal, e. g. when there are lines of code shimmering through in the back of the stages, making clear the world your character is trying to escape from actually is a video game. It reminds me of Kratos from »God of War« having to escape Hades, with a little bit of »Matrix« mixed in. I have to ask: Considering the circumstances under which the title is being developed, Savior seems like one huge metaphor. If so, would you talk about what it stands for?

A metaphor should never be revealed. Knowing about the concrete idea kills the fun and the important mental process of actually getting into what you are playing on your own. Still, we have a lot coming from our very distinct reality in Cuba, and as I told you before I really enjoyed this kind of philosophical analysis, the interpretation of what reality is. The symbols are there, and in Savior I have used many if not thousands of historical, philosophical, political and artistic references as well as, of course, typically Cuban references. Simply because you could never escape that »real« reality of everyday life! Then you have the pieces but you have to put them together on your own, and depending on what kind of person you are, you have your very own perspective of what kind of game Savior is. But don't worry, if you don't want to »suffer« too much from any intellectual process, you can still simply play that silly and superbly animated video game of a »hero« with a white mask and horns trying to save »another« ruined world.

> »Sometimes it was like having to reinvent video-games over and over again.«
> Josuhe Pagliery

Apart from being an indie game with beautiful graphics, a cool story and a formidable soundtrack, there is one other thing that makes Savior such a unique title: It actually is the first indie game to be developed in Cuba which kind of makes you pioneers for an industry that's been growing immensely over the last decades. What makes developing a game in Cuba so difficult? Is it the politics? Is it the infrastructure?

It is a mixture of all those factors. Back in the 80's or 90's video games in Cuba were very uncommon among regular people. If you could afford an SNES in '92 with four cartridges you were kind of a very wealthy person. At that time people in Cuba weren't allowed to have a personal computer of their own, so all the games back in those days were exclusively on consoles. Besides that negative fact, the Cuban government saw video games in general as this American imperialistic way of brainwashing the new generation. Believe me, those weren't cool

times for Cuban gamers! Right now the government invests at least some resources trying to create a national video game industry in Cuba, aiming at the kind of boring historical and/or educational video games of poor quality. And it's still like before, they wish to create a monolithic structure in which all developers work under only one direction – good luck with that s#§%!

What were, from a developer's standpoint (programming, design, etc.), the most difficult hurdles to master?

We struggled a lot with the animations when we first started the production. Keep in mind: Cuba is so much different to other countries, especially when it comes to accessing information. Therefore many, many times we were confronted with a lot problems concerning video games, that had actually already been solved looooong ago, but we had to solve them all by ourselves! It was like having to reinvent video games all over again!

For example, the idea of having different and individual game mechanics sounds – at least in this case – cooler than it actually is, because you need triple the iterations compared to working with classical and already established gameplay. You could always end up doing something »new« that still wasn't fun or good. Let's just hope this will not be the case, but – you know – »new« isn't necessarily a synonym for »good« ...

How do you finance your work? What is the most expensive part of developing Savior? And are there ways for interested gamers to support your project? You had a campaign on Indiegogo.com – is it still going? And are there any other campaigns as well or do you all have regular jobs, with Savior being a project you can only work on in your spare-time?

All the things we've accomplished so far we exclusively financed ourselves and that is something I am really proud of! Believe me, it's particularly hard in a country in which we experienced the conversion towards a capitalist way of living but under the same old socialist-based society over the last five years. For me as an artist it is extraordinarily difficult – sometimes you have money, sometimes you simply don't, the production, however, never stops running. The Indiegogo-campaign seriously came in at the perfect time, a genuine »savior« so to say. At exactly that point we started to run out of money and that put us and the project itself under a lot of pressure and stress. Me, I've always been working on Savior full time. Just now – again thanks to the campaign – Johann left his prior job as a web-programmer, so he could focus entirely on the game. We still depend on the Savior-campaign at Indiegogo, and luckily for us, there are still a lot of amazing folks all around the world supporting us and our project. Let me take this chance to express my deepest gratitude to all of them!

In your interview with Kotaku you said, it took you almost 30 minutes to open the website and read their article about Savior. Exactly how badly does the lack of internet slow you down? And how badly does it affect the most important factor of developing a game besides the actual development: getting people to know about your game?

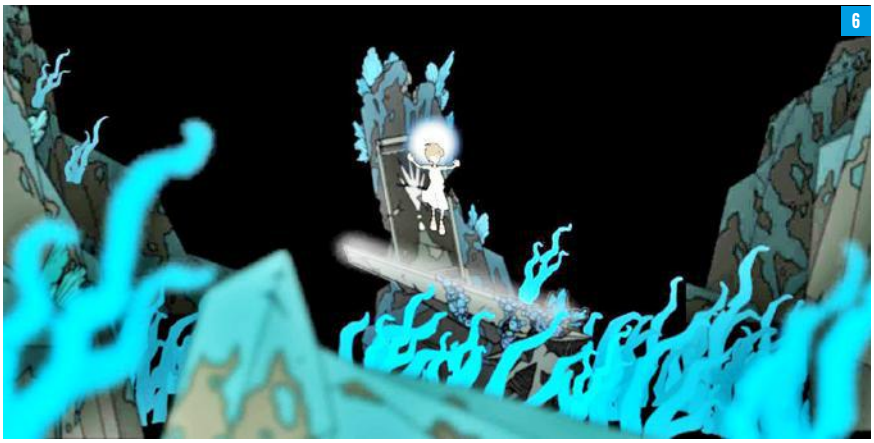
Know that you are a really lucky guy! You could have this really slow internet-modem in your house, which hasn't enough power to let you see anything in motion – no videos, no Youtube, nothing! Here it is, for example, impossible to open the Indiegogo-page. Imagine that you don't have a bank account, imagine that you have hardly any idea what other people like you are developing at the moment. Forget access to press, festivals, crowdfunding campaigns (we were only able to do that with the help of the Innovadores Foundation based in America).

When we started the campaign we had 200 followers on Facebook and 36 on Twitter; it was a heartbreaking moment for us when we read about the necessary numbers that people and even Indiegogo suggested for starting a campaign. Imagine, they talked about 8.000+ followers and things like that! How could you promote yourself in a country where even having a simple video chat requires a hideous travel to some sunny Wi-Fi hotspot, where you are surrounded by hundreds of people sitting in the streets like they are homeless? Because of that I always insisted that we aren't indie developers. We are indie-undergrounds because our working conditions are far worse than almost anywhere in the rest of the world. Our equipment, for example: Until my recent trip to the US, I was drawing with an old Wacom bamboo model from 2009, the same with my I-3 computer I got on a distant trip to Canada within the same year.

> » 'New' isn't necessarily a synonym for 'good'.«
> Josuhe Pagliery

Our programmer is working with an I-5 from 2012, he doesn't even have the »luck« of having a modem so his only chance to go online lies at one of those few Wi-Fi hotspots! For Cubans, Cuba isn't exactly a cheap place to live, you have to struggle with all sorts of difficulties – financing a game and still making enough for a normal living. And what about your personal life? Hey man, I am lucky enough to still have a girlfriend. All the money I have flows directly into the

1 2 3 4 Josuhe and his partner Johann are the heart and soul of Empty Head Games. Their dream is to finish Cuba's first indie game, no matter the cost.



5 6 7 For most people in Cuba public wifi-hotspots are the only way to access the internet. It's circumstances like that what make developing a video game in Cuba such an extreme challenge.

production of the game. The expectations and the feedback of all people prior to the campaign was almost completely negative: »You're crazy, how are you ever going to recover from all this money you spent? Who will play this game anyway?« Suddenly you're no longer a professional or even an artist, you're just some isolated weirdo who is stupidly dreaming of making a video game no one's ever going to see anyway.

On Indiegogo.com it says that you initially tried to collect just enough money to produce a playable demo. How about the stretch goals? What's the actual status – of the campaign and of the game itself?

As far as I can tell you we are now listed under »on demand« on Indiegogo and we are still receiving some money from there. Our next goal is to launch the playable demo of Savior in late March 2017, maybe April. That could help us reaching and finding more people interested in future collaborations, but I'm telling you: For us, the demo will be the real game changer! At the end of the day a game has to be played and tested for his value. If it fails at this point already all the wonderful history, graphics, visuals and music were in vain.

I would imagine that your interview with Kotaku gave you and your game quite a solid push? Did it actually help making a greater deal of people aware of Savior? Promoting a game nowadays often seems to be more of a deal-breaker than developing the game itself. Do you get the chance to attend many events to promote the game?

Yeah, that is something I had to learn the hard way. I really hate the entrepreneur part of being a businessman. It's a necessary evil I am simply not good at. Plus, it's really sad when people who don't know anything about you or your life instantly think of that stereotype of the poor Cuban guy struggling with his »colorful« socialist reality. On hand it becomes really annoying, on the other hand you need to pursue every chance you get to make your project visible to others. That's the price and my personal rule. It doesn't matter if it's an interview with Polygon, Kotaku, you or that really cool girl from Turkey – I go into every interview with the same enthusiasm.

When it comes to gaming events – well, no, we didn't have the opportunity to attend even a single event in our lives as developers so far.

Have you ever thought about moving to another country, even if it's just for developing Savior under different, more comfortable circumstances? Or do you actually say: »No, even if it's hard, I'm going to stay here, develop this game here in Cuba and show the people, what is actually possible!«

The future is always uncertain but I think that it is fundamental that at least the playable demo comes completely from Cuba – »Made in Cuba«. I see that as a statement, proof that you can make a really good game

no matter how many resources you have at your disposal. That's the beauty of art and sometimes less is better. Viewing the whole situation from that angle probably puts us as developers in a better position than almost anybody else in the world. It's really hard thinking of another video game developer who has less than we do.

Are there any bigger events, maybe even in Europe, that you are going to attend in 2017?

Not at the moment, but I'm quite optimistic that with the playable demo in our hands we could reach a whole new level of possibilities that may even bring Savior to Europe.

When do you plan on finishing Savior?

In late 2018, but I don't want to set it in stone.

Should Savior become a success, what are your plans for the time after?

Man, let's hope your words come true but I don't want to have any expectations towards »future success« and things like that. We have to stay realistic and respect what we have now. In that order you need to focus on your immediate next steps, and for me this next step is the demo. After that I will put up another close milestone and another, until you suddenly find yourself finishing the whole game. If you don't work t that way, at least here in Cuba, you could end up getting lost in a vacuous world of wet dreams and illusions.

What are your personal wishes for this year and the following – for Savior itself, but also for Cuba's gaming community and the industry?

I wish that we could have the same opportunities every other developer has in this world – no more, no less. My biggest expectation with Savior is that at the end of the day people from the rest of the world will say »Hey, check out this wonderful game« and maybe that guy never knew that this specific video game came from Cuba. My point is: I don't want to be the Cuban guy who made a video game. I want to be the guy who simply made a great video game. Period.

Is there a game – besides Savior – you always dreamt about developing?

That's easy: »Final Fantasy 6«, in my modest opinion, is the best video game ever made. Even if I reincarnate a million times with the only purpose of making video games, I still couldn't get even close to the perfection of this incredible work of art!

Josuhe, thank you so much for your time – we wish you all the best and lots of success for Savior!

Interview: Nico Balletta

Support the Savior

Savior is clearly more than a game – it's a statement, a piece of art and possibly a milestone for a whole industry just waiting to flourish within the borders of Cuba. If you want to support Josuhe and his ambitious project, visit their campaign on Indiegogo.com:

https://www.indiegogo.com/projects/savior-cuba-s-first-indie-game#/

8 9 10 11 On his way through the stages the 'Savior' discovers that he is nothing but a character in a videogame.

10 TRICKS, UM ALS INDIE LANGFRISTIG ERFOLGREICH ZU BLEIBEN

KING Art Games aus Bremen sind seit rund 17 Jahren im Geschäft und haben in dieser Zeit jede Menge Erfahrung gesammelt, wie die Games-Branche funktioniert. Hier gibt Jan Theysen, einer der Gründer des Studios, 10 Tipps, wie man langfristigen Erfolg ermöglicht.

Jan Theysen
ist Game Director bei KING Art Games.

Jan ist Game Director und Mitgründer von KING Art Games und hat an allen Projekten des Studios mitgearbeitet, darunter »The Book of Unwritten Tales 2«, »Die Zwerge« und »Battle Worlds: Kronos«. Er spielt von PC über Konsole bis hin zu Mobile auf allen Plattformen, die er in die Finger bekommen kann. @JanTheysen

Für diesen Artikel wurde ich gefragt, wie man 17 Jahre als unabhängiger Spieleentwickler überleben kann, und mein erster Gedanke war: »Woher zum Teufel soll ich das wissen?«

Was für uns funktioniert hat, wird nicht für andere funktionieren. Die Zeiten ändern sich. Was vor zehn oder auch nur vor fünf Jahren ein entscheidender Wettbewerbsvorteil war, kann heute irrelevant sein … oder gibt es vielleicht doch ein paar zeitlose Tipps, die zwar keinen Erfolg garantieren, ihn aber wahrscheinlicher machen? Versuchen wir es mal.

1. Es ist ein Geschäft

Der häufigste Grund, warum kleine Entwickler pleitegehen, ist das Fehlen einer starken Persönlichkeit im Team mit Business-Background. Jemandem, der sich um die Finanzen und Verträge kümmert. Jemandem, der Budgets und Zeitpläne im Blick behält und sie auch gegen Widerstand durchsetzt.

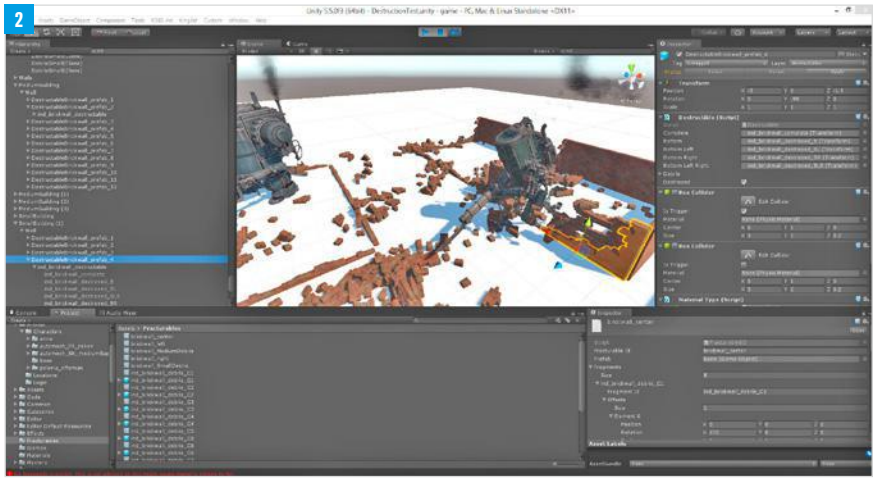
Bei vielen der erfolgreichen Entwickler hat mindestens einer der Gründer Kompetenzen in diesem Bereich. Spieleentwicklung ist ein Geschäft, und wenn du niemanden im Team hast, der sich damit auskennt, höre auf zu lesen und kümmere dich darum. Jetzt. Sofort.

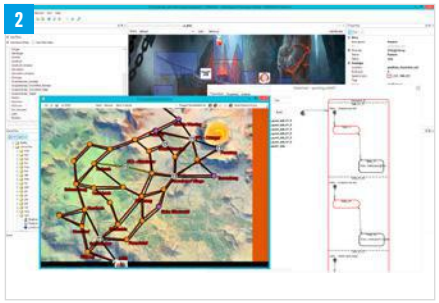
Mein Mitgründer Marc ist bei uns der Mann fürs Geschäftliche und ich bin ziemlich sicher, dass KING Art ohne ihn einige schnelle Erfolge mehr hätte feiern können – allerdings auch vier- oder fünfmal pleite gegangen wäre.

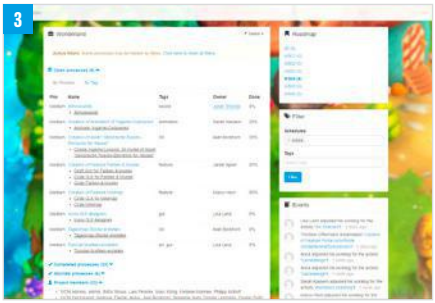
2. Nicht das tun, womit andere erfolgreich sind

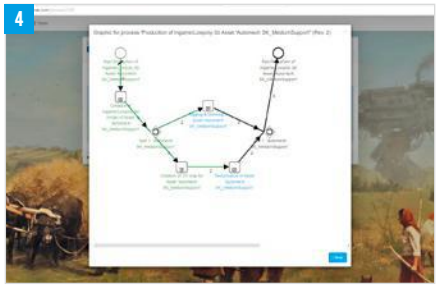
Was erst einmal wie ein fürchterlicher Rat klingt, ergibt auf den zweiten Blick hoffentlich Sinn: Wenn ein Spiel vollen Erfolg hat, dann ist die Versuchung groß, etwas Ähnliches zu machen. Als »World of Warcraft« Rekorde brach, wurden reihenweise MMOs aus dem Boden gestampft. Wie häufig wurde versucht, »Minecraft« oder »Clash of Clans« zu kopieren? Und wer erinnert sich noch an den beliebten »Flappy Bird«-Klon Nr. 131?

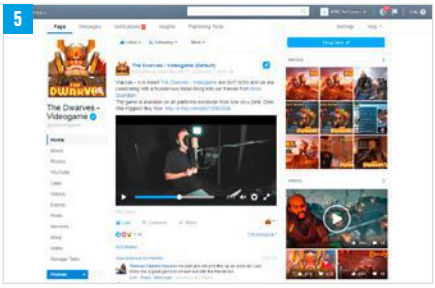
Richtig. Niemand. Denn die meisten Nachahmungen sind nicht erfolgreich. Erstens gibt es das Original, warum also eine Kopie spielen? Zweitens gibt es nicht nur eine Nachahmung, sondern sehr viele, und die müssen sich die übrig gebliebenen Spieler teilen. Drittens ist man mit seiner Nachahmung fast immer zu spät dran: Der Zug ist











1 KING Art arbeitet heute in allen Teams für alle Projekte mit Unity. Hier ein Screenshot aus dem Physik-Prototyp des kommenden Echtzeit-Strategiespiels »Iron Harvest«. 2 KAPE ist KING Arts State-Chart-Tool für das Scripting von Game-Logik. KING Art hat das Tool fast zehn Jahre lang benutzt und ständig weiterentwickelt, bis das Team nun endlich kAPE 2.0 von Grund auf neu aufgesetzt hat. 3 4 Das selbstentwickelte Prozess-Management-Tool kABA bildet die Abläufe in der Firma ab, versorgt alle Mitarbeiter mit Aufgaben und die Controller mit aktuellen Daten. 5 »The Dwarves«-Facebook-Seite mit immerhin mehr als 36.000 Fans. Aufgebaut von KING Art, betreut von KING Art und THQ Nordic.

abgefahren, bis man mit seinem Spiel fertig ist. Viertens können andere besser und günstiger klonen. Und fünftens … ach, das muss reichen.

Anstatt Trends hinterherzulaufen oder »das zu tun, was alle tun«, halten wir es für eine bessere Strategie, entweder »zeitlose« Spiele zu machen oder aber Spiele für eine Zielgruppe zu entwickeln, die lange nicht mehr bedient wurde. Zielgruppen, die für AAA-Publisher zu klein sind, hören ja nicht einfach auf zu existieren.

3. Einen nüchternen Blick bewahren

Jenseits von Release-Partys ist es wichtig, einen nüchternen Blick zu bewahren. In einer Hype-getriebenen Branche ist es manchmal schwer, Chancen und Risiken objektiv abzuschätzen. Aber das ist unabdingbar, will man sich nicht in kostspielige Abenteuer verrennen.

Wer die finanziellen Mittel hat, kann viele Dinge gleichzeitig ausprobieren, Erfahrungen sammeln und in die Bereiche, wo es sich ausgezahlt hat, stärker investieren. Aber als kleiner Entwickler mit beschränkten Mitteln muss man sich genau überlegen, wo ein Engagement lohnt.

Dabei sollten nicht nur die potenziellen Vorteile gesehen werden, sondern vor allem auch der Negativfall durchgespielt werden: Wo stehen wir, wenn das in die Hose geht? Und auch: Verlieren wir überhaupt etwas, wenn wir nicht gleich dabei sind?

Ein aktuelles Beispiel dafür ist VR. Abgesehen davon, dass es gute Gründe gab und gibt, nicht an einen Durchbruch in den nächsten Jahren zu glauben, haben wir nie ganz verstanden, welchen Vorteil es bringen sollte, früh dabei zu sein. Die Install Base ist sehr klein, Tools müssen erst entwickelt und Erfahrungen gemacht werden.

»Stupid Money«

Wenn wir in Punkt 2 schreiben, man solle keinen abgefahrenen Zügen hinterherlaufen, und in Punkt 3, man solle nicht jeden Hype mitmachen, dann bezieht sich das auf die reale Welt. Wer will, kann sich natürlich in die Welt von Investment-Fonds und Venture-Kapital begeben, die von realen Marktgegebenheiten eher unberührt sind.
Sie sind in der Regel wahlweise zu spät oder zu früh dran, geben dann aber trotzdem viel Geld aus, was wir jedem Entwickler herzlich wünschen. Allerdings sollte man sich Punkt 4 dann dick anstreichen und den Absprung nicht verpassen. Ärgerlich wird es, wenn zu viel »dummes Geld« zu Marktverzerrungen führt und diese Verwerfungen dann allen schaden – auch jenen, die kein Geld verbrennen können oder wollen.

6

7

8

6 7 8 9 Eines von KING Arts aktuellen Projekten: das Echtzeit-Strategiespiel »Iron Harvest«.

Warum sollten wir uns früh engagieren? Warum nicht warten, wie es läuft, und sich später gegebenenfalls ins gemachte Nest setzen? Das ist zwar maximal unromantisch (welcher Entwickler wäre nicht gern die Speerspitze der Innovation und würde nicht am liebsten auf der Cutting Edge einer neuen Technologie tanzen?), nüchtern betrachtet aber trotzdem die einzig richtige Entscheidung (siehe Kasten »Stupid Money«).

4. An mehreren Projekten gleichzeitig arbeiten

Wer schon einmal die Insolvenz eines Publishers miterlebt hat, der weiß, wie problematisch es sein kann, sich von einzelnen Partnern abhängig zu machen. Weil wir uns hier um eine jugendfreie Sprache bemühen, können wir uns unmöglich zu Insolvenzverwaltern oder dem Insolvenzprozess im Allgemeinen äußern. Aber jeder kann sich sicherlich vorstellen, was los ist, wenn die einzige Einnahmequelle eines Entwicklers zahlungsunfähig wird und der neue, ungewollte Geschäftspartner wenig Interesse hat, irgendetwas zu regeln.

Wir haben daraus Lehren gezogen und verfügen heute über drei interne Teams, die an drei verschiedenen Projekten für drei verschiedene Partner arbeiten. Sollte es bei einem der Partner Probleme geben, bedeutet das nicht sofort eine Katastrophe.

Außerdem arbeiten wir in verschiedenen Genres auf verschiedenen Plattformen und für verschiedene Zielgruppen. Die Wahrscheinlichkeit, dass alle Märkte, in denen wir aktiv sind, gleichzeitig schwächeln, ist eher gering.

Weil wir für alle Projekte dieselben Technologien und Tools benutzen, können wir relativ einfach Ressourcen innerhalb der Firma verschieben, sollte das nötig sein. Und weil wir regelmäßig Entwicklungen beginnen und abschließen, kommen Erfahrungen, die bei der Umsetzung eines Projekts gemacht wurden, sofort den anderen laufenden Projekten zugute. Ein hoher Durchsatz von Spielen sorgt für eine schnelle Weiterentwicklung des Teams, seiner Tools und der Workflows.

> » Was für uns funktioniert hat, wird nicht für andere funktionieren. «
> Jan Theysen

5. Über die Vermarktung nachdenken

In unserer Branche wird nicht mit der Entwicklung von Spielen Geld verdient, sondern mit ihrem Verkauf. Egal, wie sehr man den Entwicklungsprozess optimiert … wenn

14

14 Das rundenbasierte Strategiespiel »Battle Worlds: Kronos« aus dem Jahr 2013 war KING Arts erstes Kickstarter-Projekt.

9

10 Gelungene Marketingaktion: Auf Initiative von Julian Strzoda (links) von KING Art wurde in Kooperation mit Blind Guardian ein Lied zu »Die Zwerge« aufgenommen. Das Video dazu wurde knapp eine Million Mal angesehen. Die Drums wurden übrigens von KING Arts CEO Marc König (rechts) eingespielt. 11 KING Art mit »Die Zwerge« auf verschiedenen Messen. 12 Teil des »Zwerge Raums« in KING Arts Büro in Bremen. 13 KING Arts Head of Programming Philipp Kolhoff (links) und der Technical Director Thomas Jahn (rechts). Beide sind seit rund zehn Jahren im Unternehmen.

sich das Spiel am Ende nicht verkauft, nützt auch die reibungsloseste Entwicklung nichts.

In den letzten Jahren ist es immer wichtiger geworden, auch als Entwickler über den Markt, über Zielgruppen, Social Media, PR und Werbung nachzudenken. Sichtbarkeit ist die größte Herausforderung heutzutage. Einfach »nur« ein gutes Spiel zu machen, reicht nicht mehr aus.

All diese Aufgaben an einen Publisher abzuschieben und das Beste zu hoffen, ist keine gute Idee. Publisher haben auch keinen Zauberstab, der ihnen Einblicke in die Seele der Spieler gibt. Im Zweifelsfall kennen sie eure Zielgruppe nicht so gut wie ihr – und mit Sicherheit nicht euer Spiel. Sie laufen nicht den ganzen Tag mit eurem Game im Kopf herum, so wie ihr es hoffentlich tut.

Deswegen würden wir empfehlen, selbst aktiv zu werden. Sprecht mit eurem Publisher und bringt euch ein. Übernehmt vielleicht die Community-Arbeit. Präsentiert Marketingideen. Seid bei Messen dabei. Wir haben die Erfahrung gemacht, dass es sowohl bei Spielern als auch der Presse gut ankommt, wenn Entwickler selbst für ihr Spiel sprechen und Feuer und Flamme dafür sind. Authentizität ist meistens wichtiger als Professionalität. Und gute Publisher wissen, was sie in der Vermarktung an engagierten Entwicklern haben.

6. Gute Partner finden und behalten

Wir bilden uns etwas darauf ein, mit nur relativ wenigen unterschiedlichen Firmen über die Jahre zusammengearbeitet zu haben. Für fast jeden Partner haben wir mehrere Spiele entwickelt, für etliche gleich ein halbes Dutzend oder mehr. Für uns heißt das: Beide Seiten waren zufrieden mit der Zusammenarbeit.

Ständig neue Partnerschaften – inklusive neuer Verträge, neuer Strukturen und Produktionsabläufe – einzugehen, kann zwar der richtige Weg sein, wenn man die Erfolgsleiter schnell hinaufstürmen will. Wenn man aber mal abrutscht und eine helfende Hand braucht, ist man mit einem langjährigen Partner besser bedient.

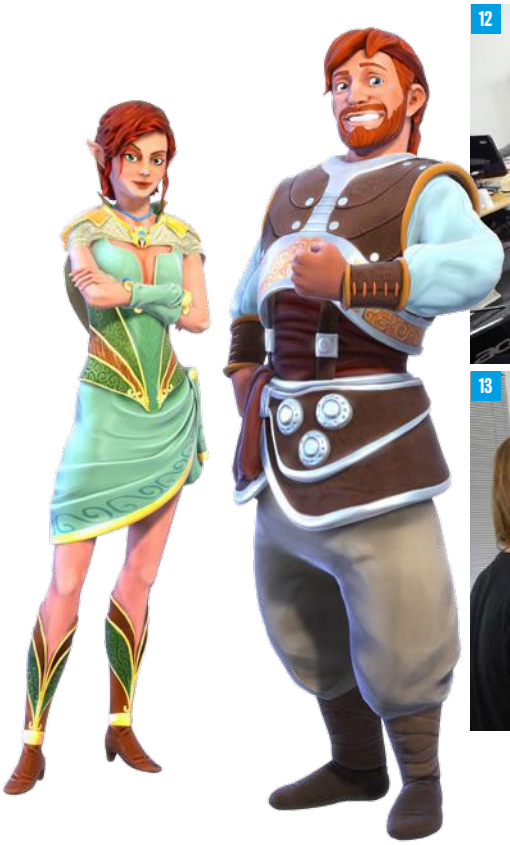
Auch in der täglichen Arbeit sollte man das Einsparpotenzial nicht unterschätzen, das sich durch eingespielte Abläufe und direkte Ansprache auf Arbeitsebene ergibt. Für uns war die Devise daher immer, mittel- und langfristige Partner zu suchen und nicht gleich zum nächsten zu laufen, wenn es mal Stress gibt oder jemand einen Euro mehr bietet. Basis für eine langfristige Partnerschaft sind gegenseitiger Respekt (und damit verbundene Offenheit sowie, wenn nötig, klare Worte) und ein vernünftiger Vertrag (siehe Kasten »Verträge«).

Grundsätzlich gilt: Das Leben ist sehr viel einfacher, wenn beide Parteien am selben Strang ziehen … und zwar in dieselbe Richtung.

7. Kosten im Blick behalten

Wenn ein Entwickler oder Publisher die ersten Jahre überlebt hat und dennoch in Schwierigkeiten gerät, dann fast immer, weil er sich zu sicher geworden ist und zu große (finanzielle) Risiken eingegangen ist.

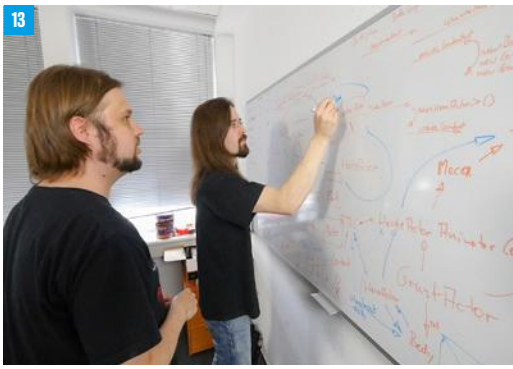
Märkte verändern und Entwicklungen



10

11

12



13

Verträge

Wir haben einen gewissen Ruf, was unsere Verträge angeht. Unsere Vertragsverhandlungen sind so umfangreich wie unsere Verträge und wir fallen unseren zukünftigen Partnern damit auf die Nerven.

Wir tun das nicht, weil wir Spaß daran haben (einer der Gründe, warum wir lieber mit alten Partnern zusammenarbeiten, ist, dass wir nicht schon wieder einen neuen Vertrag machen wollen). Wir tun das, weil wir wollen, dass beide Seiten wirklich verstehen, worauf sie sich einlassen. Wir sprechen Eventualitäten durch und klären Dinge lieber vorab in Ruhe anstatt im Streitfall.

Wir sind der Meinung, dass man Verträge schreibt, um sie nie wieder ansehen zu müssen. Es geht für beide Seiten darum, sich klar zu werden, was man eigentlich will und was nicht.

Die Vertragsverhandlungen sind der richtige Zeitpunkt, um auf die Euphorie-Bremse zu treten und sich die ganze Unternehmung auch mal mit pessimistischer Brille anzuschauen. Man lernt einander kennen und schätzt ab, ob man eigentlich ernsthaft die nächsten Jahre etwas zusammen machen will oder doch lieber nicht. Ist der Vertrag erst unterschrieben, ist es dafür zu spät.

15 Das Point&Click-Adventure »The Book of Unwritten Tales 2« war KING Arts zweiter erfolgreicher Kickstarter (der dritte war danach »Die Zwerge«). Den Titel hat KING Art für zehn (!) Plattformen entwickelt.

verzögern sich. Und welches Spiel läuft schon so gut, wie man es sich erhofft hat? Wer zu optimistisch plant, bekommt schnell Probleme. Best-Case-Szenarien sollten eine freudige Überraschung sein, nicht Teil der Planung. Das Geschäft muss auch weitergehen, wenn Dinge nicht funktionieren.

Hohe Kosten werden in der Games-Branche vor allem durch fest angestellte Mitarbeiter verursacht. Wir versuchen daher, »möglichst viel« mit externen Freiberuflern und externen Teams zusammenzuarbeiten und stellen erst dann neue Leute ein, wenn wir uns sehr sicher sind, dass wir sie auch mittel- und langfristig beschäftigen können.

Die anderen großen Themen sind realistische Planung, gutes Controlling und Effektivität. Als deutscher Entwickler hat man einfach höhere Kosten als andere, also muss man Aufgaben bei gleicher Qualität schneller erledigen. Da helfen Erfahrung, Tools und vor allem ein eingespieltes Team.

8. Team langfristig aufbauen

Bremen ist nicht gerade das Zentrum der weltweiten Spieleentwicklung und wir sind nicht Blizzard oder Naughty Dog, die mit einem großen Namen, Topprojekten und satten Gehältern aufwarten können. Wie bekommt man also erfahrene Topleute langfristig und bezahlbar in die Firma? Man »züchtet« sie sich selbst.

Fast jeder, der bei uns angestellt ist, hat irgendwann ein Praktikum bei uns absolviert und uns überzeugt, das Team mittelfristig nach vorn bringen zu können. Wohlgemerkt haben sie »nur« das Potenzial gezeigt; wir gehen nicht davon aus, dass junge Mitarbeiter fachlich schon da sind, wo wir sie brauchen. Aber solange sie die Fähigkeit und den Willen haben, den Rest ihrer Karriere zu lernen, bringen wir ihnen gern bei, was sie wissen müssen.

Das erfordert Zeit und kostet Geld. Aber wir stellen ja auch niemanden ein, um ihn nach ein oder zwei Jahren wieder zu entlassen. Wir binden gute Leute langfristig an uns, indem wir ihnen anspruchsvolle Aufgaben geben, an denen sie wachsen können, und indem wir sie nach Möglichkeit dort einsetzen, wo ihre Interessen liegen.

Der Ansatz bedeutet, dass wir unser Team nicht schnell hochskalieren können. Jeder Mitarbeiter braucht ein paar Jahre,

16 17 Ein Beispiel für eine langjährige Zusammenarbeit. Oben: »My Free Zoo«, das erste Spiel, das KING Art 2011 für Upjers gemacht hat. Unten: »Upjers Wonderland«, KING Arts siebtes Spiel für Upjers (gerade in der Closed Beta).

bis er da ist, wo wir ihn haben wollen. Aber das Ergebnis sind kompetente und loyale Mitarbeiter, die effektiver zusammenarbeiten, als es ein mit »Hire & Fire«-Mentalität zusammengekauftes Team je könnte.

9. Technologien projektübergreifend entwickeln

KAPE ist eine State-Chart Engine, mit der man Logik für storygetriebene Spiele scripten kann. Wir haben kAPE 2007 für »Black Mirror 2« entwickelt und das Tool dann für »The Book of Unwritten Tales 1 + 2«, »Die Vieh-Chroniken«, »The Raven« und »Die Zwerge« eingesetzt. Das heißt, wir haben fast zehn Jahre lang dieselbe Technologie verwendet und kontinuierlich verbessert.

Wann immer wir die Möglichkeit haben, lösen wir ein Problem lieber »gleich richtig« anstatt »quick & dirty«. Das heißt häufig, einmal eine solide technische Lösung bauen – und dann noch mal, nachdem die erste Lösung in den Papierkorb gewandert ist und man wirklich weiß, was man eigentlich tut.

Diese Tools, Technologien und Workflows verbessern wir laufend, und zwar projektübergreifend. Wenn eine Lösung zu alt geworden ist (so wie kAPE für ein aktuelles Projekt), dann entwickeln wir sie mit der gesammelten Erfahrung von Grund auf neu.

Jeder in der Firma kennt die Tools und jeder kann Feedback an die zuständigen Entwickler geben (die entweder in den Teams sitzen oder projektübergreifend arbeiten). Wir beginnen ein neues Projekt so nie bei null, sondern haben schon eine Menge bewährter Komponenten am Start. Und natürlich können wir mit unseren Tools sehr effektiv arbeiten, weil Mitarbeiter häufig langjährige Erfahrungen mit ihnen haben.

10. Glück haben

KING Art wird dieses Jahr 17 Jahre alt, und in den ersten zehn Jahren standen wir mehrere Male kurz vor dem Aus. Gerettet hat uns auch Glück. Man kann gewissenhaft arbeiten, flexibel sein und seine Chancen auf den positiven Ausgang einer Situation verbessern – und sollte das auch tun –, aber niemand kann erfolgreich sein, ohne dass gelegentlich Glück, Zufall, oder wie auch immer man es sonst nennen will, eine wichtige Rolle spielt.

Wenn man sich das klarmacht, schärft das den Blick sowohl auf die, die »es geschafft haben«, als auch jene, die es nicht geschafft haben.

Der Unterschied ist manchmal nur »Glück haben« oder eben nicht. Wir wünschen jedem, der es in unserer schwierigen, aber großartigen Branche versucht, Ersteres. Euer KING Art Team.

Jan Theysen

18

19

18 19 KING Arts zuletzt veröffentlichtes Spiel »Die Zwerge«.

CAN'T DRIVE THIS!

Game Jams sind ein wahrer Quell kreativer Energien, das wissen auch die Pixel Maniacs aus Nürnberg – immerhin ist ihr Multiplayer-Fun-Racer während eines solchen entstanden.

Andreas Scholz
ist Programmierer bei Pixel Maniacs.

Sorgt mit Johann für die Programmierung und Qualität der Games aus dem Hause Pixel maniacs.
@AndiSpunkt

Benjamin Lochmann
ist CEO von Pixel Maniacs.

Benjamin kümmert sich um lästigen Bürokram, Marketing und darum, dass alles rechtzeitig und glatt über die Bühne geht.
@BLochmann

Wir sind die Pixel Maniacs, ein kleines Indie-Entwicklerstudio aus Nürnberg. Seit 2011 entwickeln wir, ursprünglich unter dem Namen »Benjamin Lochmann New Media GmbH«, Mobile Apps und sind mit über 150 Apps im App Store und auf Google Play auch recht erfolgreich. Die Apps, die sich anfangs durch ihren schlanken Charakter und ihre rasante Entwicklungszeit auszeichneten, waren oft schon nach wenigen Tagen im Store zum Download bereit. Mit den Jahren nahmen die Apps immer mehr an Umfang zu, bis wir gegen Ende fast ausschließlich Multiplayer-Spiele wie Schach, Mühle oder Schiffe versenken entwickelten und mit »Sudoku Champions« für den Deutschen Designpreis nominiert wurden. Doch als eine aus Zockern bestehende Firma juckte es uns schon lange in den Fingern, den Rahmen zu sprengen und die Ketten der reinen App-Entwicklung abzulegen. Letztes Jahr begaben wir uns also unter die Desktop- und Konsolen-Entwickler, am 16. Februar 2016 feierten wir dann unser Debut mit dem Release unseres ersten PC-Spiels »ChromaGun« auf Steam. Heute, knapp ein Jahr später, sind wir dabei, unser zweites Spiel abzuschließen. »Can't Drive This«, ein verrücktes Party-Multiplayer-Rennspiel ist ebenfalls während eines Game Jams entstanden und befindet sich derzeit im Early Access auf Steam.

Game Design

In Can't Drive This treten stets zwei Spieler gegeneinander an. Ein Spieler fährt einen Wagen, der andere baut die Strecke. Gleichzeitig! Dem Titel ein eindeutiges Genre zuzuweisen, ist schwierig. Am besten beschreiben lässt es sich wohl als eine Art asymmetrisches »Split-Screen Co-Op Arcade-Bau-Racing-Editor«-Game.
Jedes Match beginnt mit lediglich einem etwa 20 x 20 Meter messenden Stück Straße, auf das der Fahrer geworfen wird; der »Builder« wiederum muss dem Fahrer nun eine Strecke bauen. Das ist allerdings nicht ganz einfach, denn jedes weitere 20 x 20 Meter lange Stück, das der Builder platzieren kann, wird – ähnlich wie in Tetris – zufällig

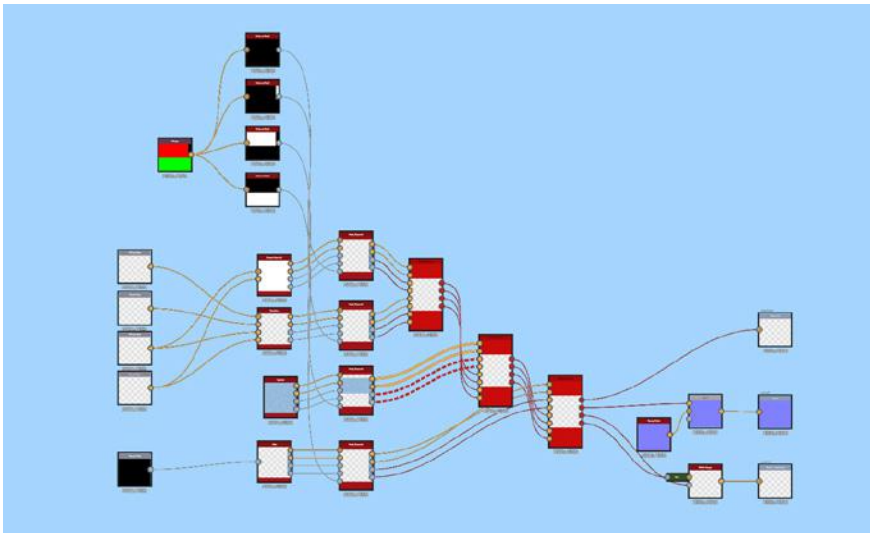
ausgewählt. Es könnte sich dabei um eine simple Gerade handeln, um eine 90-Grad-Kurve oder um eine minigolfeske Windmühle, die dem Fahrer das Leben zur Hölle macht. Nun könnte der Fahrer einfach sehr langsam fahren, um die Kontrolle über die Strecke zu behalten, doch am anspruchsvollsten – und natürlich auch am spaßigsten – ist das Spiel bei hohem Tempo! Daher nahmen wir uns ein Vorbild am Film Speed mit Keanu Reeves und Sandra Bullock und lassen den Fahrer kurzerhand in die Luft gehen, sollte er zu langsam fahren. Der Fahrer fährt nun schneller, was dem Bauer weniger Zeit zum Bauen gibt. Folglich ist die Strecke schlechter optimiert, was dem Fahrer das Fahren erschwert. Der Fahrer, der nun immer mehr die Kontrolle über sein Fahrzeug verliert, macht es dem Bauer somit noch schwerer einzuschätzen, wo er die Strecke bauen muss. Die aus dieser sogenannten »positive Feedback Loop« resultierende Spieldynamik sorgt, dank vorsichtig balancierter Werte, für eine Reihe kurzer, knackiger und von Gebrüll geprägter Runden und – zu unseren Gunsten – einem enormen »Nur noch eine Runde!«-Effekt.

Um die Replayability, den Wiederspielwert, zu erhöhen, kann der Fahrer zwischen einer Menge unterschiedlicher und individualisierbarer Fahrzeuge wählen. Zur Auswahl stehen unter anderen ein Monster Truck, ein Buggy oder ein Ice Cream Truck. Auch der Bauer kann seine Strecke nach Herzenslust verändern und die Farben und Muster der Straße entsprechend seinen Wünschen anpassen. Im Falle eines Online-Matches fährt der Fahrer mit seinem Auto auf der Strecke des Builders.

Customization-Technik & Artwork

Fahrzeuge mit lustigen Accessoires wie Spoilern oder Hüten zu dekorieren, ist rein technisch gesehen kein Problem: Dem Fahrzeug-Objekt wird einfach ein weiteres Objekt angehängt – fertig. Fahrzeuge und Streckenabschnitte farblich anpassbar zu machen, stellt hingegen ein größeres Vorhaben dar. Traditionell erhalten 3D-Models ihren Look mit einem Material. Materials bestehen für gewöhnlich aus einem Shader und mehreren Texturen, die beispielsweise die Farbe oder die Plastizität des Models beschreiben.

Weil wir ein Model an verschiedenen Stellen unterschiedlich färben wollten, konnten wir die Standardlösungen von Unity nicht nutzen. Wir hatten daher zwei Möglichkeiten: Die erste Option wäre gewesen, einen Shader zu schreiben, der sich Informationen aus mehreren Texturen und Farben nehmen und sie auf eine bestimmte Weise zusammenrechnen würde. Das geschähe in jeder Frame neu und könnte die Performance des Spiels potenziell in den Keller treiben. Ein derart rasantes Spiel benötigt eine Framerate, die so hoch ist wie nur irgendwie möglich. Daher entschieden wir uns gegen diese Methode und setzten stattdessen auf prozedurale Materials, sogenannte Substances. Substances sind Materialien, die ähnlich einem Shader mehrere Inputs – beispielsweise in Form von Farben oder Texturen – miteinander verrechnen. Anders als ein Shader produzieren Substances allerdings Texturen, die als Datei abgespeichert werden. Eine solche Texturdatei zu erzeugen dauert zwar länger, als das Endresultat der Berechnung einfach auf ein Model zu rendern, es muss allerdings nur einmal gemacht werden. Das heißt: Jedes Mal, wenn der Spieler seine Straße oder sein Auto färbt, wird eine neue Textur generiert und abgespeichert und kann von nun an ohne größere Performance-Einbußen verwendet werden, ohne jeden Frame neu zu berechnen. Um dieses prozedurale Material zu gene- rieren, verwendeten wir den »Allegorithmic Substance Designer«. Der Substance Designer nutzt ein Node-basiertes System, um die mathematischen Operationen zwischen Texturen, Werten, Farben etc. zu erstellen und anzuzeigen.



Der Substance Designer verwendet ein Node-basiertes System, um die mathematischen Operationen zwischen Texturen, Werten, Farben, etc. anzuzeigen und zu erstellen.

Fahrphysik

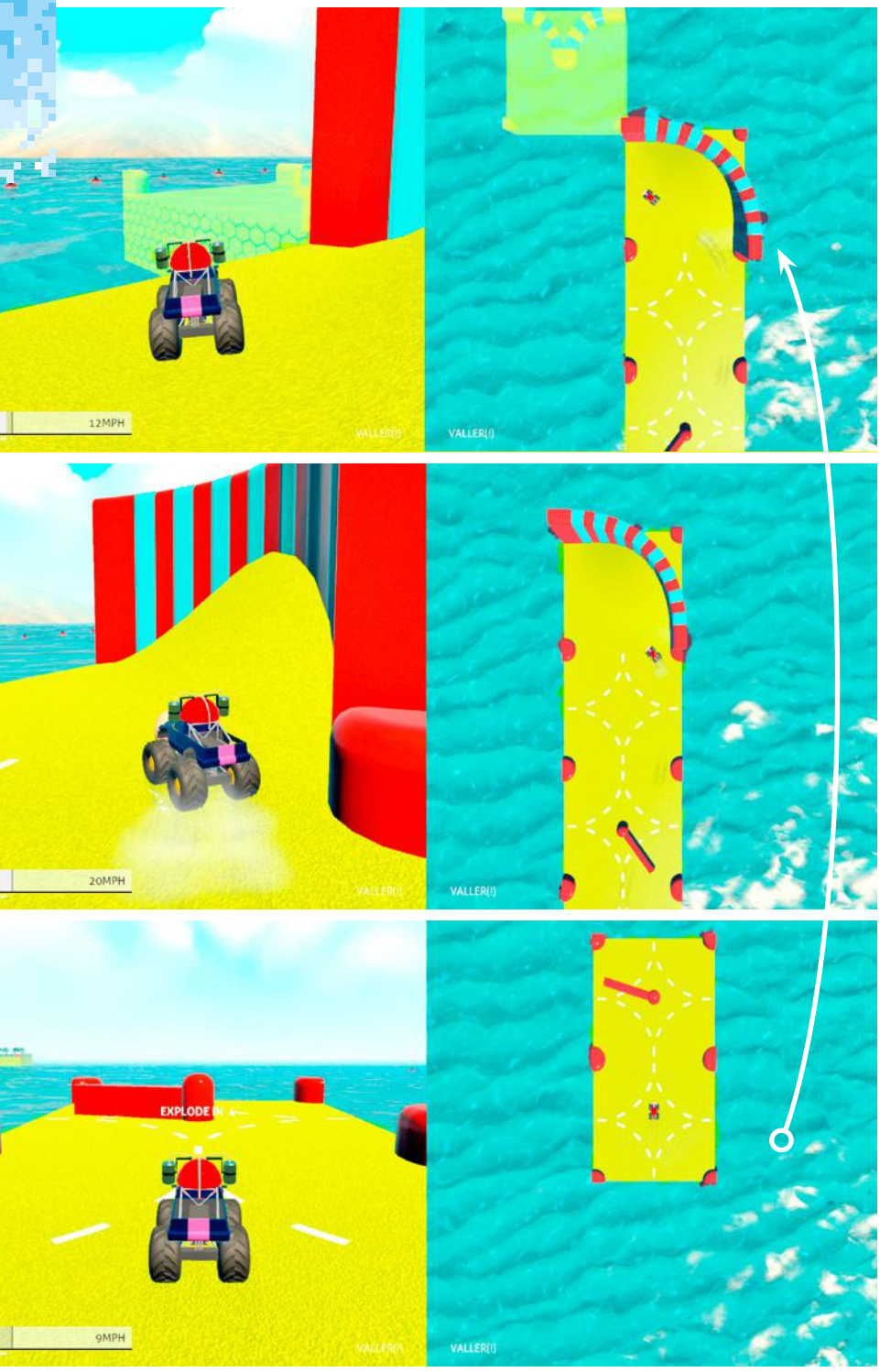
Das ursprüngliche Auto der Jam-Version war träge und langsam, weil die Fahrphysik physikalisch korrekt aufgebaut war. Für das spätere Spiel haben wir mehrere Fahrphysiken durchprobiert und das Beste aus allen vereint, um ein Arcade-Verhalten zu erzeugen, wie es aus Spielen wie »Mario Kart« bekannt ist. Die neue Fahrzeug-Physik, wie sie im derzeitigen Stand des Spiels vorhanden ist, hat wenig mit tatsächlicher Physik zu tun. Die Reifen sind physikalisch gesehen Kugeln, die Collider der Fahrzeuge sind einfache Quader, und der einzige Grund, warum das Auto nicht auch in der Luft beschleunigen kann, ist ein IF im Code. Manchmal muss der Realismus eben dem Spaß weichen.

Johann Bauer
ist Programmierer bei Pixel Maniacs.

Johann ist einer der Programmierer und dafür verantwortlich, dass die Games Bug-frei funktionieren und performant laufen.
@ZumJohann

Steve Crouse
ist Creative Director bei Pixel Maniacs.

Steve ist dafür verantwortlich, dass die Spiele der Pixels Spaß machen und so aussehen, wie sie aussehen.
@SteveCrse



Einer baut, der andere fährt - die Mischung aus Fun-Racer und Strecken-Editor, garniert mit einer Messerspitze Minigolf, ist nicht nur ausgefallen, sondern sorgt ganz schnell für den »Nur noch eine Runde!«-Faktor.

Marketing

Als kleines Indie-Studio ist das Marketingbudget knapp, weswegen wir versuchen, mit geringen Mitteln möglichst großen Impact zu generieren. Daher fokussieren wir unser Marketing vor allem auf Social-Media-Kampagnen und Influencer-Marketing, im Folgenden ein paar Beispiele:

Ludum Dare

Der Ludum Dare – für alle, die ihn nicht kennen – ist ein unregelmäßig stattfindender Game Jam, an dem wir bislang dreimal teilgenommen und von jedem Event ausschließlich positive Erfahrungen mitgenommen haben. Hier entwickeln mehrere tausend Entwickler, egal ob Profi oder Amateur, rund um den Globus ein Spiel innerhalb von 72 Stunden. Zu Beginn des Ludum Dare wird ein Thema bekannt gegeben, das in aller Regel etwas vage ist – »Shape Shifting« beispielsweise, oder »An Unconventional Weapon«. Bei unseren letzten beiden Teilnahmen haben wir den kompletten Prozess – von der Ideenfindung, respektive Konzeptphase, bis hin zur Entwicklung des fertigen Spiels – live im Netz auf Twitch gestreamt. Das brachte uns neben einer Unmenge an Spaß direkten, ungefilterten Input seitens der Zuschauer. Auch Redakteure diverser Gaming-Magazine verfolgten den Jam, was noch während jener 72 Stunden einen Artikel auf Kotaku und damit enorme Aufmerksamkeit für Can't Drive This zur Folge hatte. Befreundete Twitch-Streamer machten in ihren Liveshows auf unsere Jam-Teilnahme aufmerksam und lieferten uns damit eine weitere Plattform für noch mehr Fankontakt. Nach Ablauf der Zeit werden die Gewinner des Game Jams ermittelt. Hier bewerten alle Teilnehmer die Einreichungen anderer Teilnehmer. Um den Ludum Dare überhaupt gewinnen zu können, muss ein Teilnehmer mindestens 15 andere Titel bewertet haben. Nur dann wird sein Titel anderen Teilnehmern zur Bewertung präsentiert. Dieses System öffnet die Tür zu einer massiven Community an begeisterten Entwicklern, die nicht selten zu guten Freunden werden.

Greenlight

Den Marketingschwung des Game Jams nutzten wir, indem wir unser Spiel noch während des Ludum Dare bei Steam Greenlight einreichten. Der daraus entstandene Artikel bei Kotaku lief so heiß, dass Can't Drive This innerhalb von nur einer Woche von Steam durchgewunken wurde. Wir sehen Greenlight zudem als wichtigen Marketingfaktor, weil so bereits sehr früh in der Entwicklung eines Games eine Diskussion erzeugt wird, Input von Außenstehenden einströmt und ein entsprechender Hype generiert wird.

Early Access

Ein treuer Gaming-Kollege aus der Region, Christian Dickert, gab uns den Tipp, Early Access – neben einer Plattform für frühes Nutzerfeedback – auch als Marketinghebel zu nutzen. Gamer, die sich für Early-Access-Titel interessieren, sind häufig andere Spieler, als diejenigen die lieber auf fertige

Titel warten. Durch diese leicht verschiedenen Zielgruppen sahen wir das Potenzial, mehr Leute erreichen zu können und dazu die auf der Hand liegenden Vorteile des Early Access zu nutzen:

- schnellere (zumindest teilweise) Monetarisierung des Projektes
- schnelles Einschätzen von Nutzerfeedback (hat das Konzept überhaupt Potenzial?)
- detailliertes Nutzerfeedback und der Aufbau einer soliden Fanbase, sofern Vorschläge der Community konsequent umgesetzt und implementiert werden

Virale Kampagnen

Unsere bisherigen Marketingerfahrungen aus dem Apps-Bereich (mehr als 150 gelaunchte Apps) waren rein auf Performance-Marketingkampagnen beschränkt. Wir versuchten in aller Regel, möglichst viele Installs in möglichst kurzer Zeit einzukaufen, um die jeweiligen Plattform-Charts bei iOS oder Google Play zu stürmen. Den exakt gleichen Ansatz wagten wir bei unserem ersten Spieletitel ChromaGun und scheiterten damit auf ganzer Linie. Keine unserer Performance-Kampagnen brachte einen positiven ROI, meistens lagen wir damit sogar mehrere hundert Prozent daneben, obwohl die Zielgruppe augenscheinlich nicht treffender hätte sein können (beispielsweise Google Adwords beim Keyword »Puzzle Game Steam Linux« o. Ä.).

In vielen Gesprächen mit Gaming-Kollegen, die in diesem Bereich mehr Erfahrung hatten, lernten wir in den nächsten Wochen, dass es bei der Promotion von Games im Gegensatz zu kleinen Free Apps wichtig ist, möglichst viele »Brand Touchpoints« zu haben. Es geht also darum, dass ein potenzieller Kunde erst x-mal von einem Produkt gehört haben muss, bis er sich letztendlich zum Kauf des Titels entscheidet. Auch spielen neben dem reinen Produkt weitere Faktoren eine Rolle, etwa das Game-Studio oder eine positive Referenz auf das Spiel von einer angesehenen Autorität.

Diese Autorität muss nicht zwangsläufig ein großes (Print-)Gaming-Magazin sein, auch ein bekannter Streamer oder Youtuber kann eine Autorität für seine Zielgruppe sein. Um also möglichst viele solcher ‚Brand Touchpoints' für unser eher geringes Budget zu schaffen, haben wir unseren Fokus auf virale Kampagnen gelegt. Was uns an Geld fehlte, versuchten wir durch Kreativität wettzumachen. Zwei dieser Kampagnen waren:

Save the Penguins!

Zum Launch der Linux-Version von Can't Drive This starteten wir eine Kampagne in Kooperation mit einer Pinguin-Aufzuchtstation in Südafrika und investierten 100 Prozent des Umsatzes der Linux-Version von Can't Drive This in die Adoption von Pinguinen. Das brachte uns neben Beiträgen in einem südafrikanischen Magazin auch tolle Platzierungen im /r/linux Subreddit und in vielen lustigen Tweets. Die Pinguine selbst wurden nach den besten Spielern des Games benannt – wir freuen uns schon tierisch, unseren kleinen TheRealHellcat und den wendigen Ponypunch im arktischen Ozean zu treffen.

Die Pixel Maniacs machten nicht erst mit Can't Drive This von sich reden. Neben rund 150 Apps stammt auch der exzellente Farb-Puzzler ChromaGun aus der Feder des Nürnberger Studios.

Like a Wrecking Ball

Bei den ersten Streams von Can't Drive This haben wir mitbekommen, dass viele Streamer die als Tile im Spiel eingebaute Abrissbirne (Englisch: Wrecking Ball) mit Sängerin Miley Cyrus in Verbindung brachten. Sie feierte großen Erfolg mit einem Video zu ihrem gleichnamigen Song, in dem sie nackt auf einer Abrissbirne hin und her schwingt. Das haben wir uns zunutze gemacht und einen kleinen serverseitigen Switch eingebaut, um eine nackte Frau auf unserer Abrissbirne zu spawnen. Das Feature schlummerte wochenlang im Code, bis wir bei einem größeren Stream live dabei waren, bei dem die Streamerin ebenfalls den Refrain des Songs – »I Came In Like A Wrecking Ball« – sang. Bei der nächsten Runde spawnte Miley und die Streamerin rastete völlig aus. Diesen Teil konnten wir in Form eines Snippets perfekt auf Reddit, Twitter und Konsorten verwenden, und das brachte uns unglaublich viele Impressions und damit weitere Brand Touchpoints ein.

Unser eigener Twitch-Stream

Seit einigen Wochen bauen wir unseren eigenen Twitch-Stream auf twitch.tv/pixel_maniacs aus. Hier bieten wir dienstags um 9 Uhr sowie donnerstags ab 18 Uhr einen Blick hinter die Kulissen der Spieleentwicklung. Für uns bringt das mehrere Vorteile: Wir halten Kontakt zu den Spielern unserer Titel und bekommen direktes Feedback, darunter viele gute Verbesserungsvorschläge. Den

Kreativ: Der Erlös der Linux-Version des Spiels ging komplett an eine afrikanische Aufzuchtstation für Pinguine.

Donnerstags-Stream nutzen wir, um Spiele auszuprobieren, die man als Game-Dev kennen sollte. Wir versuchen diese Spiele aus Entwicklersicht zu analysieren und zu lernen, was gut oder schlecht an der Umsetzung ist. Die Twitch-Partnerschaft verschafft uns dabei (wenn auch nur geringe) Zusatzeinnahmen, weil Zuschauer die Möglichkeit haben, unseren Kanal kostenpflichtig zu abonnieren.

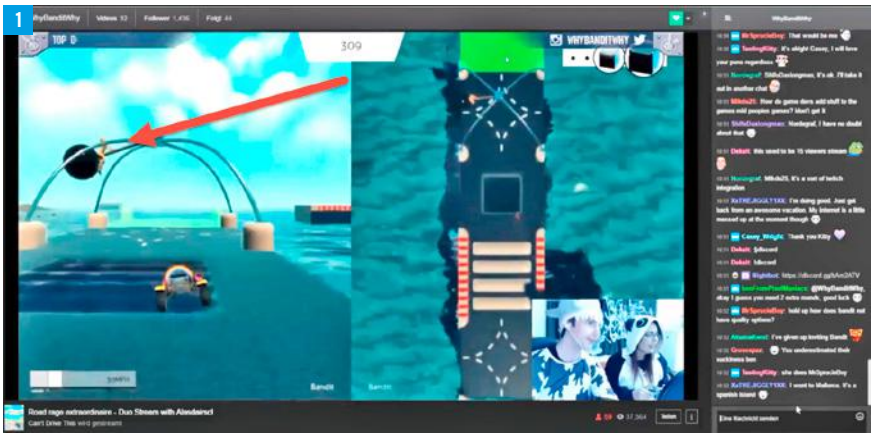
Kontakt zu anderen Entwicklern aufnehmen

Unser wichtigster Tipp an alle: Nehmt Kontakt zu anderen Entwicklern auf. Wir sind mit unseren Games zwar noch nicht profitabel (wir sind durch unsere zuvor erstellten Apps querfinanziert), unser Gaming-Umsatz ist jedoch steigend, und einen relevanten Teil dieses Anstiegs haben wir wertvollen Tipps aus der Entwickler-Community zu verdanken.

Von daher: Wir freuen uns über jede Form des Austauschs und jede Cross-Promotion!

1 Im Code verstecktes Easteregg: Gerade noch sangen die Streamer Miley Cyrus' "Wrecking Ball", als sie die nackte Dame auf der Pistenabrissbirne entdeckten.

2 Rewired für Unity übernimmt die Schwerstarbeit und macht lästige Code-Abfragen nach umgesteckten Controllern überflüssig.



Technik

Über Unity an sich wollen wir an dieser Stelle gar nicht viel erzählen; die Vor-, aber auch Nachteile dürften den Lesern der Making Games geläufig sein. Uns ist aufgefallen, dass wir mithilfe von Unity schnell funktionierende Prototypen erzeugen können, die dank des WebGL-Exports auch ohne Download spielbar sind – perfekt für ein kleines Spiel, das während eines Game Jams entstehen soll. Als der Ludum Dare zu Ende war und wir nur positives Feedback für die »innovative Spielidee« erhalten hatten, wollten wir das Spiel veröffentlichen. Nimmt man es genau, haben wir dafür aber noch einmal komplett von vorne begonnen beziehungsweise jede Komponente überarbeitet und hinterfragt.

Online-Multiplayer

Eine der deutlich größeren Herausforderungen war der viel gewünschte Online-Multiplayer Modus. Eine Mehrspielerpartie besteht aus dem Finden eines Mitspielers (Matchmaking) und der Verbindung im Spiel, um die Spieldaten auszutauschen.

Für das Matchmaking in der Lobby verwenden wir das Ökosystem, in dem das Spiel jeweils gestartet wird. Im derzeitigen Fall nutzen wir dazu Steam und dessen Infrastruktur. Auf diese Weise lässt sich sowohl mit eingeladenen Freunde als auch mit nach Region gefilterten Kontrahenten zu spielen.

Der Code wurde so abstrakt gehalten, dass es möglich ist, schnell andere Ökosysteme, wie das der Playstation anstelle des Steam-Matchmakings, zu verwenden.

Im Spiel selbst werden die Daten über die Unity-Relay-Server ausgetauscht. Dadurch, dass eine Runde von zwei Spielern gespielt wird, haben wir auf eigene dedizierte Server verzichtet. Es ist ein klassisches Host-Client-System, bei dem ein Spieler als Host fungiert und beide Spieler auch als Client auftreten. Im Fall von Can't Drive This hat es sich aus Latenzgründen ergeben, dass der Fahrer immer der Host des Spiels ist und der Builder stets der Client.

Unity bietet seit Version 5.4 einen eigenen Multiplayer Stack mit eigenen Relay-Servern an, der nach genutztem Traffic abgerechnet wird. Unser erstes Vorgehen war es, die Kosten so gering wie möglich zu halten, indem wir versuchten, eine direkte Verbindung zwischen den beiden Spielern aufzubauen und die Relay-Server von Unity ausschließlich als Absicherung zu verwenden. Durch Techniken wie NAT-Punchthrough und eigens gehostete Relay-Server hat das auch ganz gut funktioniert, allerdings gab es durchweg Probleme mit einigen Internetanbietern und der Verbindung zwischen IPv6 und IPv4. Letzten Endes entschieden wir uns doch ausschließlich für die von Unity gehostete UNET-Lösung.

Verwendete Assets

Rewired

Die Kollegen von Klonk Games, die unter anderem das beim DCP 2016 ausgezeichnete »Shift Happens« entwickelt haben, rieten uns für den Spieler-Input zu Rewired. Die Bibliothek bietet Keymapping für alle gängigen Controller auf beinahe allen Betriebssystemen und Konsolen an und behandelt auch Spezialfälle wie das Ab- und Anmelden von Controllern. Durch die Zuweisung von Rollen auf die verschiedenen Spieler ist es zur Laufzeit möglich, das Keymapping zwischen Fahrer und Pistenbauer hin- und herzuschalten, ohne eine großartige Menge an IF-Statements zu verwenden.

Data Bind for Unity

Während der Entwicklung wollten wir in Unity auch eine Art Design Pattern für das User Interface etablieren und sind dabei über Data Bind for Unity gestolpert. Ein exzellentes Asset, um dem UI-Chaos entgegenzuwirken und das MVVM-Pattern anzuwenden. Nach einiger Einarbeitungszeit war jeder im Team begeistert – die perfekte Schnittstelle zwischen Code und UI-Design.

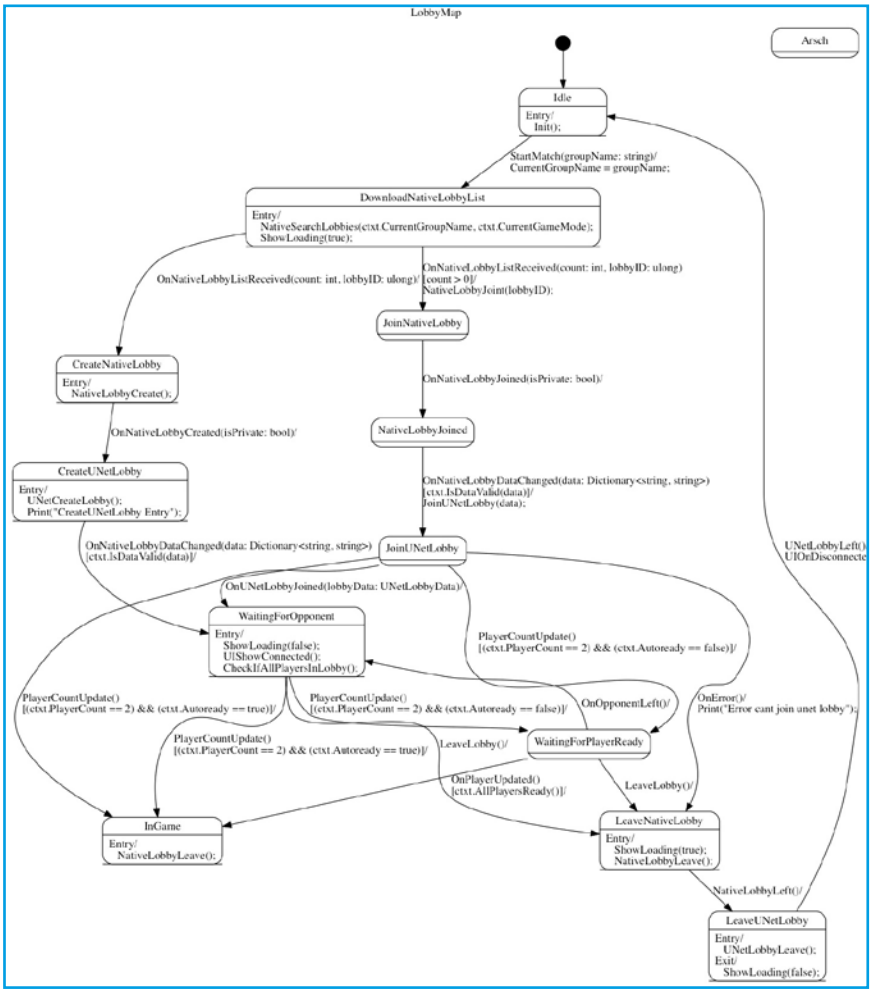
Temporal Reprojection Antialiasing

Unity bietet an sich schon viele Postprocessing Shader an, die meisten davon lassen sich jedoch nur mit erheblichen Performance-Verlusten verwenden. Ein Artikel über Playdeads Indie-Hit »Inside« hat uns auf deren Anti Aliasing Shader gebracht, der mit sehr guter Performance aufwartet. Die Methode dahinter nennt sich Temporal Reprojection. Vereinfacht gesagt funktioniert diese Art des Anti-Aliasing, indem die Kamera jeden Frame minimal wackeln lässt. Mehrere dieser leicht verwackelten Bilder werden dann zusammengerechnet, um Kanten im Bild zu finden und weichzuzeichnen. So entsteht eine angenehme und charaktervolle Kantenglättung.

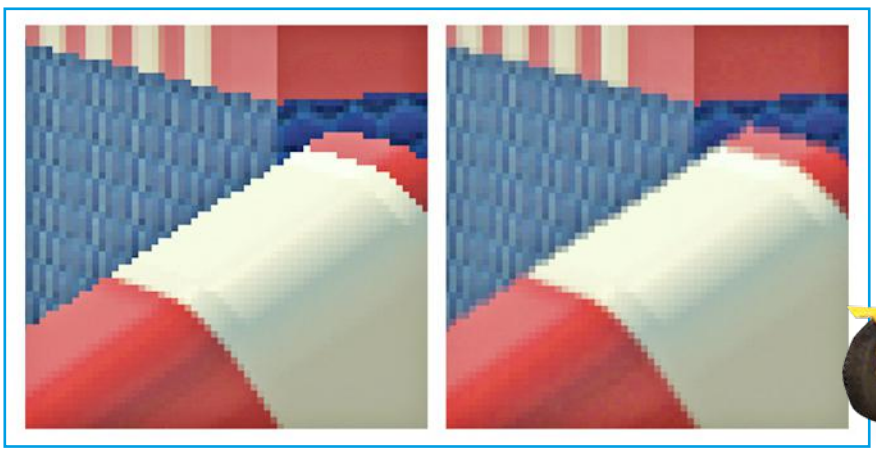
Weitere Tipps

Wir sind ständig dabei, unseren Workflow in Unity zu verbessern, und schreiben eigene Editor-Skripte, um das Starten des Spiels zu testen, Assets oder Prefabs besser zu verwalten und auch Schnittstellen zu unseren Online-Tools zu entwickeln. Um einen einheitlichen Build zu bekommen und keinen Arbeitsrechner zu belegen, verwenden wir einen Rechner, der mit Jenkins das aktuelle Projekt analysiert, baut, testet und hochlädt. Ohne möchten wir nicht mehr arbeiten.

Benjamin Lochmann, Johann Bauer, Andreas Scholz, Steve Crouse



Ein Modell der »Netzwerk State Machine« zeigt, dass Online-Spiele keine triviale Angelegenheit sind.



Anti-Aliasing glättet Kanten und verleiht dem Spiel einen angenehmeren Look.

ALLES DREHT SICH
UMS UND IM CUBIVERSE

Kubisch, praktisch, gut – was als Uniprojekt begann, mauserte sich zum kniffligen Rätselspaß für Fans des Rubik's Cube und all jene, die es vielleicht bald werden!

Das erste Concept Art vom Spiel Cubiverse. Damals noch mit bunten Feldern und Items

Die Entwicklung eines Spiels ist meist ein holpriger Weg, das können sogar die erfolgreichen Developer und Designer bestätigen. Und selbst mit viel Erfahrung und bereits mehreren geshipten Titeln stolpert man gelegentlich über die ein oder andere kleinere oder größere Hürde.

Dass man als junger Student in der eigentlichen Lernphase noch viel öfter von vorne beginnen und sich durchbeißen muss, davon können die neun Entwickler von »Cubiverse« bereits einige Geschichten erzählen. Denn was im dritten Semester an der Mediadesign Hochschule als Semesterprojekt startete, entwickelte sich nach kleinen Pausen und einem Neuanfang zu einem Spiel, das deutsche Nachwuchspreise gewann.

Was ist Cubiverse?

In Cubiverse hilft der Spieler dem Hauptcharakter Euler, die Antriebskristalle für sein Raumschiff einzusammeln. Man reist durch eine farbenfrohe Galaxie aus Planeten, die nach dem Prinzip des Zauberwürfels, des altbekannten Rubik's Cube, aufgebaut sind und einige Kopfnüsse bereithalten.

Der Spieler kann den ganzen Planeten und alles, was sich darauf befindet, drehen und rotieren und so knifflige Rätsel lösen. Der charmante Art Style sowie die intuitive Steuerung ermuntern den Spieler dazu, sich mit dem Würfel auseinanderzusetzen, ohne dabei die Frustmomente des klassischen Zauberwürfels aufkommen zu lassen. Veröffentlicht werden soll Cubiverse auf dem iPad und auf Android Tablets.

Ziel in jedem Level ist es, mit möglichst wenigen Zügen den Energiekristall einzusammeln und zum Raumschiff zurückzubringen. Der Highscore bildet sich dabei aus der Anzahl an Segmentrotationen und gelaufenen Feldern. Der Spieler muss unter anderem verschiedene Puzzles lösen, wie zum Beispiel Felder nebeneinander oder untereinander zu drehen, Druckplatten zu betätigen oder patrouillierende Tiere zu ihrem dazugehörigen Feld bringen.

Cubiverse ist perfekt für alle diejenigen, die gerne knobeln, farbenfrohe Welten lieben, Fans des Rubik's Cube sind oder aber auch für genau die Spieler, die bisher keinen Zugang zum Rubik's Cube finden konnten und von diesem eher frustriert waren.

Aller Anfang ist schwer

Ursprünglich sollte Cubiverse in eine ganz andere Richtung gehen. Die Farbfelder des Zauberwürfels sollten eine große Rolle spielen und verschiedene Werte und Effekte erhalten (zum Beispiel blau = Wasser, kostet eine bestimmte Punktezahl zum Überqueren). Außerdem war das ganze Spielprinzip eher an ein RPG mit rundenbasiertem Gameplay angelehnt. Ein ziemlich großer Kontrast zum heutigen Cubiverse, in dem man sich durch Planeten durch puzzelt und mit einer Rakete auf Abenteuer geht.

Zum einen stellte sich sehr früh heraus, dass diese Idee viel zu viel für ein sechswöchiges Uniprojekt war. Zum anderen wurde ebenfalls recht schnell klar, dass die Zauberwürfel-Mechaniken an sich für Anfänger viel zu schwer waren. Sich zusätzlich zu den Farbeffekten noch überlegen zu müssen, wo bestimmte Gegner oder Items versteckt waren und wie man die Spielfigur dorthin bewegte, stellte sich als zu komplex heraus und bremste den Spielspaß erheblich. So wurde die erste Idee verworfen und stattdessen alles auf die Grundmechaniken des Würfels reduziert.

Simone Mändl
ist Art Director bei Cubiverse.

Simone arbeitet derzeit als Freelance Illustratorin und Concept Artist bei verschiedenen Game-Projekten mit. Sie ist bei Cubiverse als Art Director für die visuelle Gestaltung des Spiels und den kompletten 2D-Art-Bereich zuständig. @Simonemaendl

Caroline Flesch
ist Level Designerin für Cubiverse.

Caroline arbeitet bei Aesir Interactive als Junior Producer und ist eine der Organisatoren des GameCamp Munich und der Games/Bavaria Vernissage. Bei Cubiverse ist sie hauptsächlich für das Level Design zuständig und alles, was damit zusammenhängt.
@fl3sch

Mit den neuen Einstellungsmöglichkeiten lassen sich im nu verschiedenen Tageszeiten simulieren

Atmosphäre und Shader

Etwas, das ich mir als Farbenliebhaber immer gewünscht habe, war einstellbares (buntes) Licht und eine verstellbare Skybox hinter dem Würfel. Mit der alten Engine und unserem Wissen war dies einfach nicht möglich. Nach dem Wechsel zu Unity standen uns hier viel mehr Möglichkeiten offen, und schon nach kurzer Zeit schafften wir es, die Unity-Beleuchtung unseren Bedürfnissen anzupassen (mehr dazu auf Seite 35).

Simone Mändl

Auch das letztendliche Ergebnis der sechs Wochen unterschied sich dann noch einmal gewaltig von der jetzigen Version. Man musste mehr mit NPCs und Items interagieren und weniger Drehrätsel lösen, was die Möglichkeiten für komplexere Level immer noch einschränkte.

Neuer Anfang, neue Engine, neues Gameplay, neuer Style

Mit dem Neuanfang des Projekts im letzten Hochschulsemester sollte alles ein komplettes Makeover bekommen. Nicht nur der Art Style sollte verbessert werden, auch das Gameplay, das immer noch nicht richtig rund war, sollte komplett neu iteriert werden. Außerdem sollte ein Enginewechsel zu Unity viele Workflows beschleunigen und vereinfachen und vor allem das Spiel performanter für Mobile-Plattformen machen.

Für den Programmierer bedeutete das einen kompletten Neustart, der aber auch ermöglichte, dass sämtliche Spielmechaniken von Grund auf überholt werden konnten. Zum Glück beschleunigten die mittlerweile gesammelten Erfahrungen aller Beteiligten diese Anfangsphase erheblich.

Für das Art-Team bedeutete der Engine-Wechsel theoretisch nicht, dass alles verworfen werden musste. Allerdings stammten alle Assets, Texturen und Artworks aus dem dritten Semester, und auch bei den Artists hatten sich die Fähigkeiten in den letzten zwei Jahren (unter anderem durch das Praxissemester) um einiges verbessert.

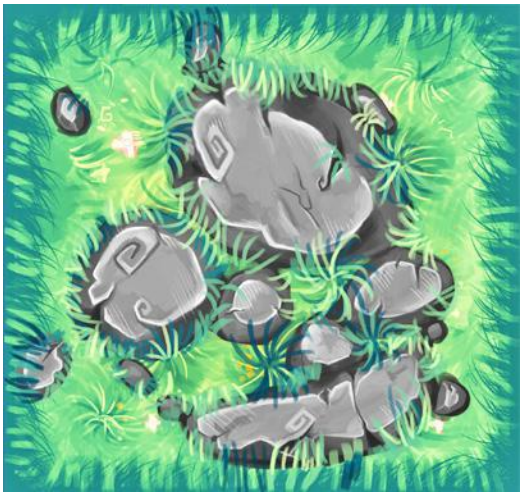
Also trennte sich auch das Art Department von allen Altlasten. Simpler sollte der neue Stil sein: weniger Details, große Farbflächen und viel mehr Atmosphäre. Im ersten Schritt wurden sämtliche kleinen Assets aussortiert. Wo zuvor noch dünne Baumstümpfe und kleine Blümchen auf den Feldern standen, befanden sich nun große, wuchtige Felsen oder buschige Bäume. Die ursprüngliche Annahme war, dass detailreichere, mit vielen Gegenständen gefüllte Spielewelten für den Spieler deutlich interessanter sind. Es stellte sich allerdings heraus, dass Tester manchen Details Bedeutungen oder Funktionen zuordneten, die diese gar nicht hatten. Zudem erschwerte es die Übersicht und Zielfindung in den Leveln enorm.

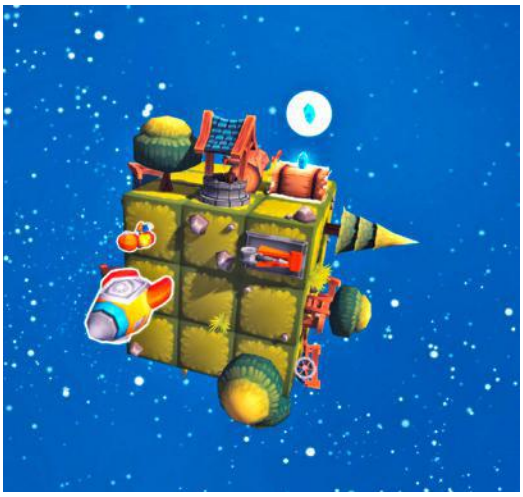
Nachdem also alle kleinen Modelle von den Cubes verschwunden waren, ging es daran, die großen Modelle deutlich flächenfüllender zu modellieren. Ziel war es, dem Spieler genau zu zeigen, wann ein Feld geblockt wird und wann es begehbar ist. Im letzten Schritt wurden dann noch die Texturen angepasst.

Beim ersten Cubiverse wurde sich noch viel verkünstelt und eine Textur-Library erstellt, es gab also für jedes »Material« eine Textur und die 3D-Artists mussten ihre Objekte auf mehreren Texuren »unwrappen« und hoffen, dass etwas Passendes dabei war.

Um diese Probleme nun zu vermeiden, wurden ab sofort alle Modelle performant unwrappt und von Hand texturiert. Besonderer Wert lag hierbei immer auf der Oberseite des Objekts, weil diese dem Spieler zugewandt ist. Seitenteile der Objekte

Die alte, detailreiche Bodentextur mit zusätzlichen Steinen wurde deutlich reduziert (links) und durch eine neue, flächige grastextur ausgetauscht (rechts)





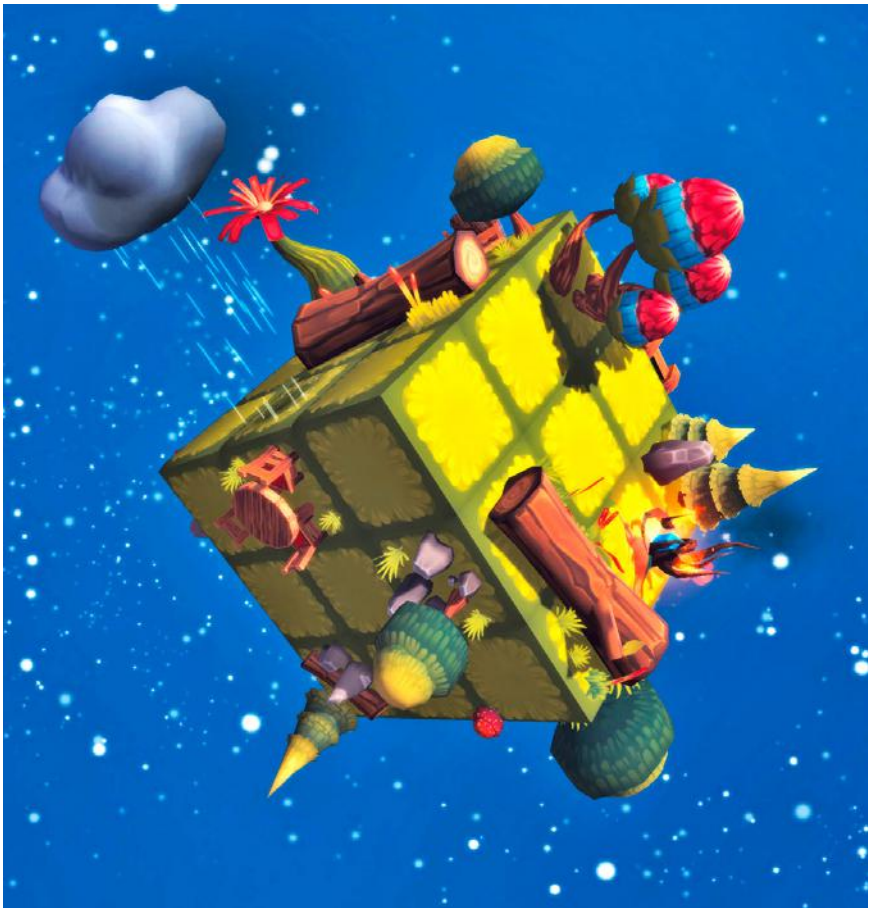
werden kleiner unwrappt und weniger detailliert texturiert, während Unterseiten nur noch einfarbige Flächen sind.

Status quo

Cubiverse ist nach wie vor ein Abend- beziehungsweise Wochenendprojekt. Alle Teammitglieder haben seit Ende des Studiums feste Jobs, weswegen das Festlegen von Meilensteinen und Kernarbeitszeiten ein wenig schwieriger ist. Die Grundversion des Spiels ist sehr weit fortgeschritten und nahezu fertig, es fehlen die letzten Assets und Level. Als Nächstes stehen dann natürlich noch das letzte Polishing und Testing an und je nachdem, wie zügig es dort vorangeht und wie viele Bugs sich eingeschlichen haben, bewegt sich das Spiel auch schneller oder langsamer dem Release entgegen. Ein genaues Datum gibt es noch nicht, aber der Titel wird definitiv 2017 in den App Store kommen.

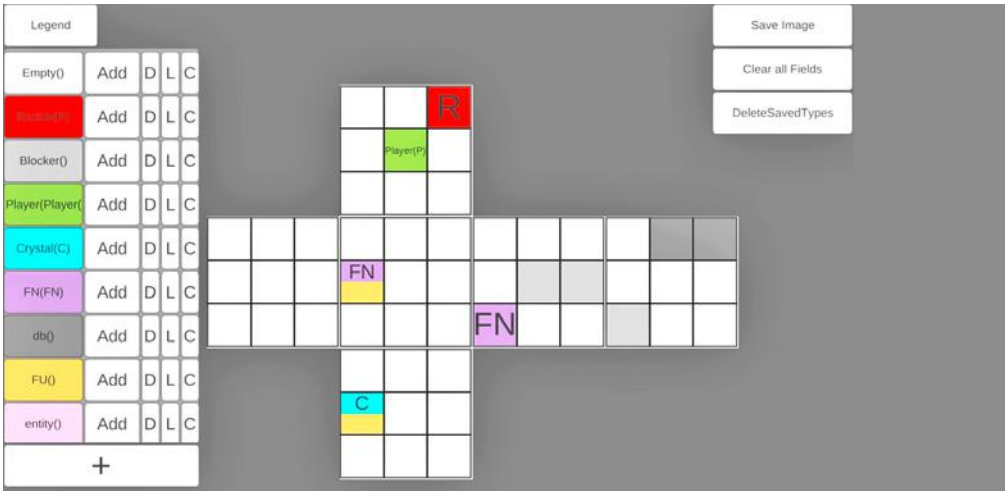
Wie baut man ein Cubiverse-Level?

Ein Punkt, der bei der Entwicklung von Cubiverse von Anfang an ganz oben stand, war die intuitive Bedienung und ein leicht verständliches Game Design. In der ersten Prototypenphase des Spiels wurde sehr schnell klar, dass viele Spieler großen Respekt vor dem



Auf diesen Cubes wird aktuell das Gameplay getestet

Levelplanung: Die auf dem Legowürfel gesetzen Elemente werden als Grundriss in ein Tool übertragen und gespeichert



Der hohe Detailgrad (links) kam auf dem kleinen Würfel nicht zur Geltung. Die reduzierte Variante (rechts) ist klarer und übersichtlicher

Konzept-Würfel zu Ostern. Auf YouTube findet sich dazu sogar ein interessantes »Let's Draw« (goo.gl/04v4JW).

Zauberwürfels zu verbinden: das Drehen des Würfels. Hieraus entwickelten sich die Rätsel, zwei Felder nebeneinander und ein Feld unter ein anderes drehen zu müssen. Zu diesen Drehrätseln kommen dann noch blockende Elemente dazu, die zum Beispiel Felder unbegehbar machen oder Felder verbinden, sodass sich zwei oder mehr Würfelsegmente miteinander drehen. Um es dem Spieler nicht zu leicht zu machen, können sämtliche Rätselmechaniken kombiniert und in verschiedenen Reihenfolgen modular aufgebaut werden. Die Mechaniken werden nach und nach eingeführt, sodass der Spieler eine nicht zu steile Lernkurve hat und neue Mechaniken lernen und üben kann, bevor eine neue hinzukommt.

2. Settings ausdenken, Concept Art erstellen und entsprechende 3D-Modelle in Auftrag geben

Weil dem Spieler neben kniffligen Rätseln bei seiner Reise von Planet zu Planet auch optische Variationen geboten werden sollten, wurden von vornherein Settings geplant, die mit den Gameplay-Mechaniken Hand in Hand gehen.

Um den Prozess bei den Concept Arts zu beschleunigen und nicht jedes Mal einen neuen Würfel anfertigen zu müssen, wurde ein »Blankowürfel« hergestellt, ein Würfel also, auf dem nur Grasflächen, der Character sowie die Rakete zu sehen sind.

Das Gras und der Himmel hinter dem Würfel sind so in Photoshop angelegt, dass man sie einfach umfärben und auf diese Weise recht schnell die Grundstimmung des Würfels verändern kann.

Anschließend werden Elemente von anderen Würfeln, die schon gezeichnet wurden, auf den Würfel kopiert, um beispielsweise Steine oder Blumen nicht jedes Mal neu malen zu müssen.

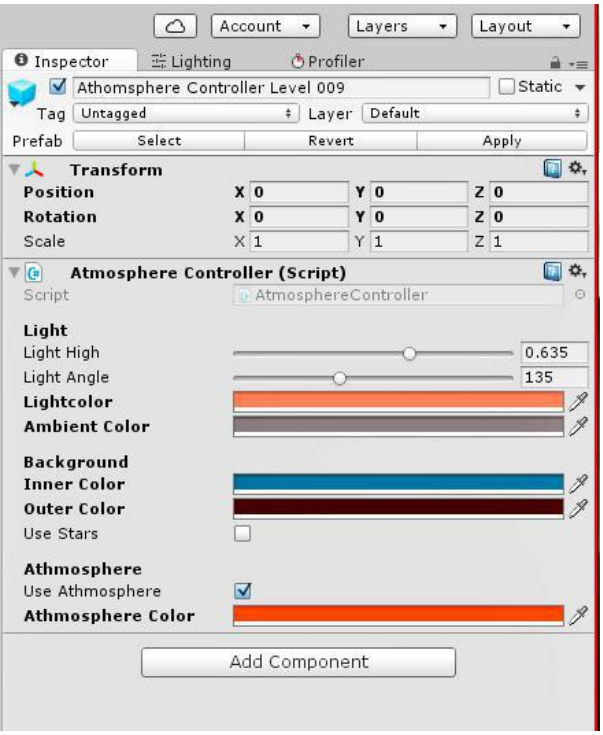
Zum Schluss kommt der spaßigste Teil: das Entwerfen neuer Objekte! Diese werden von Grund auf neu gezeichnet und sind die Elemente, die jeden Würfel besonders machen. Hier wird ganz traditionell eine Skizze angefertigt, dann Farbe daruntergesetzt und zum Schluss werden Licht und Schatten des

Zauberwürfel hatten und von dessen Komplexität sehr leicht abgeschreckt waren. Obwohl alle gerne mit dem Würfel rumspielten, konnte kaum jemand mehr damit anfangen. Die Herausforderung bestand also darin, sich Mechaniken zu überlegen und Level zu bauen, die den Spieler zwar beanspruchen, aber trotzdem nicht zu kompliziert sind und somit Frust verursachen würden. Zudem sollten die Mechaniken logisch und optisch so konzipiert sein, dass der Spieler ohne langes Überlegen wusste, wie ein Level grundlegend zu lösen ist. Man kann also ohne jegliche Ahnung der Zauberwürfel-Algorithmen jedes Level lösen und mit etwas Übung anschließend auch schnellere Lösungswege finden.

1. Gedanken beim Game Design

Ziel war es, die Rätselmechaniken mit dem grundlegenden Spielprinzip des

Der leere Cube (links) dient als Grundlage für alle folgenden Conceptzeichnungen.



Mit diesem Script lässt sich der Weltraum um den Cube-Planeten farblich einstellen.

Objekts angepasst, damit es zum restlichen Würfel passt. Ist das Concept Artwork fertig, wird festgestellt, was noch gebraucht wird, um den Würfel so aussehen zu lassen wie auf dem Artwork. Dies kann ein Effekt sein (Nebel), eine neue Farbvariante der Bäume (Re-Texturing für Herbst) oder aber auch ein komplett neues 3D-Modell.

3. Wie wird ein Level gebaut?

Jedes Level wird vor der Umsetzung in Unity mit dem Lego-Prototypen (siehe rechts) konzipiert, gebaut und getestet. Der Vorteil hierbei ist, dass ohne viel Aufwand gespielt und Ideen schnell verworfen und überarbeitet werden können.

Als erstes werden die Rahmenbedingungen für das Level gesetzt. Das sind in jedem Fall Spielercharakter, Rakete und Kristall. Der Spieler startet mit seiner Rakete stets auf der oberen Seite, also der Fläche, die man auch im Spiel als erstes sieht. Der Kristall hingegen kann beliebig auf dem Würfel plaziert werden. Anschließend kommen nach und nach die weiteren Puzzle-Mechaniken hinzu. Das bedeutet, dass der Kristall blockiert wird und durch Lösen eines Rätsels freigeschaltet werden kann. Je nachdem wie viele verschiedene Mechaniken zusammenkommen wird das Level also Schritt für Schritt voller. Während sich der Würfel sich, wird die Rätselabfolge immer wieder getestet, ob zum Beispiel verschiedene Lösungswege möglich sind und damit der kürzeste Weg nicht auf den ersten Blick ersichtlich ist. Das wird immer wichtiger, je mehr Rätsel in einem Level sind. Zusätzlich zum Lego-Prototypen gibt es noch ein simples Tool, in dem die Positionen direkt eingesetzt werden können, um sie später leichter in Unity zu übertragen. Außerdem muss während des Bauprozesses ständig der ideale Lösungsweg notiert werden. Denn auch wenn man die Level selbst baut, vergisst man bei steigender Komplexität schnell mal einen Zug. Die Züge werden mit den gängigen Rubik's-Cube-Algorithmen dokumentiert, also Abkürzungen wie R, Ri, L, Li, D, (Right, Right inverted, Left, Down, usw.). Bei diesem System geht man davon aus, dass der Würfel immer in einer Grundposition gehalten wird, die Mittelsteine sich nicht bewegen und die Seiten nicht gedreht werden. Das »i« steht dabei für »inverted«, und bezieht sich darauf ob das Segment/die Reihe im Uhrzeigersinn oder gegen ihn rotiert wird.

Um den Prozess mit dem Prototyp in Bezug auf Planung und andere Departments optimieren zu können, wurden den einzelnen Mechaniken Farben zugewiesen, die sich sowohl in den Legosteinen als auch in den Dokumenten wiederfinden. Dadurch kann man schnell ableiten, was der Rätsel-Inhalt der einzelnen Level ist, selbst wenn noch keine Assets verwendet wurden. Am Ende wird das Ganze dann in Unity übertragen und kann ab diesem Zeitpunkt auch digital gespielt werden.

4. Atmosphere Shader

Als letzter Arbeitsschritt werden alle Teile in Unity zusammengefügt. Das Concept Art dient hierbei als Referenzmaterial für die finalen Würfel. Ein Tool, mit welchem die Artists besonders gerne spielen, ist der Atmosphere Controller. Dieses Skript erlaubt es, jeden Würfel einzigartig einzustellen. So kann man beispielsweise für die Skyplane eine innere und eine äußere Farbe einstellen, die dann einen Verlauf ergeben. Die Sterne im Cubiverse lassen sich beliebig einfärben sowie ein- und ausschalten und sogar die neblige Atmosphäre direkt um den Würfel herum ist kolorierbar. Wenn man dann immer noch nicht glücklich ist, kann man die Stärke, Richtung und die Farbe des Lichts auf dem Würfel modifizieren und dem ganzen Würfel zusätzlich eine Ambient Color verpassen.

»Cubiverse ist perfekt für alle, die gern knobeln und farbenfrohe Welten lieben!«

Simone Mändl, Caroline Flesch

Warum Lego?

Um die Spielmechaniken testen zu können, musste als Erstes ein Prototyp her, den wir aus Lego gebaut haben. Dadurch bestand direkt zu Beginn die Möglichkeit, externes Feedback zu sammeln, bevor von technischer Seite etwas vorhanden war. Das kam vor allem aus dem Hintergrund, dass wir im dritten Semester noch sehr grün hinter den Ohren waren und wussten, dass manche Sachen länger dauern würden als erwartet. Der Prototyp stellte sich tatsächlich als eine unserer besten Ideen heraus, mit diesen Lego-Würfeln baue ich auch jetzt noch sämtliche Level, bevor ich sie in Unity umsetze. Außerdem ist es immer gut, anhand von etwas Haptischem das Spiel zu erklären, und wer kann zu Lego schon Nein sagen?

Caroline Flesch

Leveldesign mit Lego: Zuerst werden Basics platziert (oben) und dann weiter befüllt.

WIR LEBEN SPIELE.

making games FESTIVAL

24.–26. APRIL
STATION, BERLIN

Veranstalter: computec MEDIA | ARUBA EVENTS

Gefördert von: medienboard BerlinBrandenburg

Teil von: International Games Week Berlin

TRIFF DIE MACHER DEINER SPIELE!

- Fan-Meetups mit Deinen Topstars!
- Autogrammstunden z. B. mit den Machern von Call of Duty
- Hol Dir für Dich signierte Special Editions

WERDE SELBST ZUM SPIELEENTWICKLER!

- Finde Deinen Weg in die Branche
- Sprich mit potentiellen Arbeitgebern
- Informiere Dich über alle Ausbildungen
- Besuche die Making Games Talents Expo

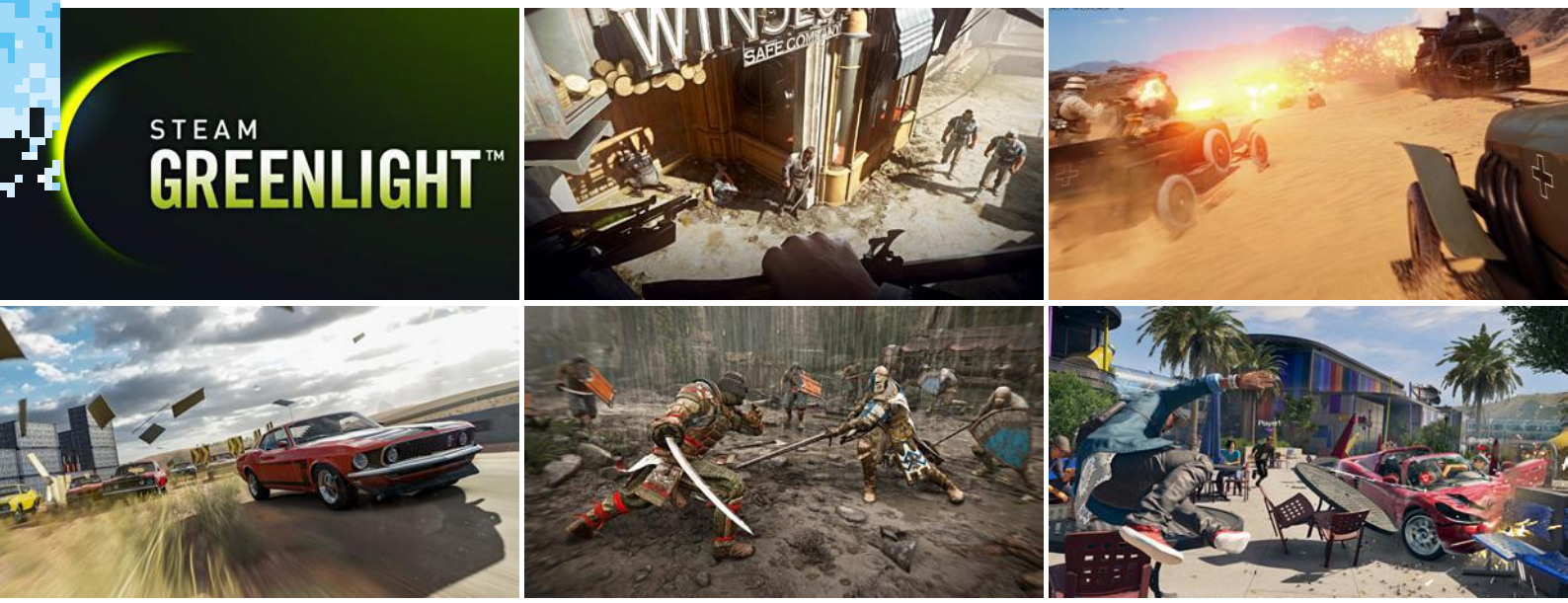
HOL DIR NEUESTE HARDWARE UND SPIELE!

- Brandneue Games zu Superpreisen
- Sichere Dir exklusive Sonderangebote
- Hol Dir seltene Special Editions

ZOCKE DEINE SPIELE!

- MGF-Showbühne
- Zocke mit den Profis
- E-Sports Live
- Teste neue Spiele
- Über 30 neue Indie-Games
- Retro-Zone
- Chill'n'Play-Areas
- Gaming Stations

MAKINGGAMESFESTIVAL.COM



When taking screenshots of your game for a Greenlight campaign (or in general), look at how the big boys do it as they usually turn off features like the UI for better immersion.

STEAM GREENLIGHT BEST PRACTICES

With Steam Greenlight any indie developer nowadays has the chance to enter Valves ecosystem, reaching millions of players. That at the same time means, that Steam gets flooded with new projects. The following best practices might help you to get your game noticed and a lot of them apply not only to Greenlight, but to indie game marketing in general.

Steam Greenlight is a place where Steam gamers can check out upcoming projects and concepts that want to be on Steam and help support these developers. Players can vote »Yes, I'd like to see this on Steam« or »No, I wouldn't want this on Steam« when they see your game, as well as leave comments.

Valve reviews Greenlight submissions manually, takes the top voted titles and pushes them onto Steam for the developers to publish! It seems like it should be a simple process, but over the years it's become harder and harder to get noticed on Greenlight.

Some people argue that »as long as your game is good, it'll get Greenlit«. The sheer volume of games that are on Greenlight makes this a naive proposition. It's vital to have a solid strategy when it comes to trying to get noticed and get on Steam, and we're here to help you identify a plan of action to ensure your success.

What kinds of games do well on Steam?

According to SteamSpy, the overwhelming majority of players on Steam do not buy many games. In fact, they buy four or fewer. If they're in this demographic, you're not trying to market your game to them.

Based on data presented online, hardcore gamers (the ones that play major hits or buy a multitude of indie games) are very rare when compared to the overall audience. One percent of Steam gamers own a third of all copies of Steam games, and 20 percent of Steam gamers own about 88 percent of games. There are over 700 million PC gamers, but if you're making a game for Steam, you're only striving for the attention of only about 1.3 million gamers that are buying the majority of games.

If you're selling your game on Steam, you

should appeal to the hardcore demographic if you want to get any traction whatsoever. This means ... roguelikes, RPGs, super niche visual novels if that's your target audience, or even meme-inspired games that may appeal to the right crowd. But, don't do casual. That's more of a mobile thing. Before you even consider Greenlight, make sure you would be a good fit!

How far along should my game be?

Your game should have a polished vertical slice of gameplay. Slick visuals, slick gameplay, slick production values. Nothing seemingly unfinished or unpolished, and no placeholder »programmer art« graphics. These will put players off and discourage them from even trying the gameplay. Nobody wants to play an ugly game.

You can go extra light on the content, but absolutely do not skimp on the presentation. Take to Twitter or ask friends for their honest opinions. Find out what qualms people have with the game, and focus on eliminating any that are presentation or visuals-related.

What should I prioritize in development?

Prioritize the visual aspect over everything else. If you're horrible at this – find an artist and partner up, buy some asset packs, or contract a graphics person. After the visuals are polished, focus on refining the core gameplay loop. Make sure that the game is fun. Test it out yourself or with your friends. It doesn't have to be a super long, immersive experience – just enough to give people an idea of what they'd be buying.

If you and other players who test the game are not enjoying it ... chances are it'll look bad in a trailer and won't be fun overall for players who check it out. You're trying to convince both Valve and the Steam player base that your project is worth being sold and played by the masses on Steam, so make sure you have a project that lives up to Steam's standards!

Protip: Play some of your favorite Steam games and have a pen and paper handy. Jot down your thoughts on what makes them so fun and compelling. Is it a neat mechanic? Polished visuals? A quirky hook? Try and identify what inspires you on Steam, and follow the footsteps of developers who have succeeded before you. Read developer blogs for other studios and find out how they refined their games, then see what works for you personally.

Polish, polish, polish

There's a saying in the game development community that for every hour that gets spent implementing a new feature, 10 hours should go into refining, polishing, and iterating on the new feature. This isn't just a joke or a gross misrepresentation – this is reality.

Polish doesn't mean what you think it means, however. It doesn't mean doing what you think looks good. It means doing what the audience wants. You're making a game for Steam, which means you want the masses to enjoy it. Get feedback from others, draw inspiration from games in similar genres, and make sure that you watch a lot of videos about game feel. Jan Willem Nijman from Vlambeer has some great videos on YouTube. Be critical of your own design, and be sure that your game feels and looks »alive« visually. Build visual interest with enough special effects, and when in doubt: add more screenshake.

Optimizing for trailers and screenshots

Make sure to take clean and well-framed screenshots. Bad screenshots will gimp good games. Make sure to remove unnecessary graphical interface and heads-up-display elements from all screenshots. A lot of major games publishers and creators do this for all of their projects, and it really immerses you in the world framed by the screenshot.

For trailers, don't do it yourself unless you have a good eye for that kind of thing and have done trailers before. Pay someone else who has experience with the craft to do it for you. Your trailer is one of the most important marketing materials for your game, and you only get one first impression – make it count. Having a sloppy trailer has single-handedly ended many careers for budding game developers. Trailers show off your game quickly and efficiently. If it's bad, your game will most likely flop. Don't let that happen to you.

Your Presentation

The importance of quickly hooking players

When it comes to the Greenlight process, players aren't looking to sit around and examine games in-depth for hours on end. They're looking to do a quick topical scan and quickly ask themselves questions in their heads: How do the screenshots look? How enticing is the logo? Does the description make the game sound enjoyable? How much pleasure would I get out of this game? Why should I care?

If you fail to answer these questions by having a super polished Greenlight page, they'll vote no or ignore you instantly. A lot of viewers won't even watch your video or read your text in entirety. It's all about quickly hooking people who visit your page, and convincing them to keep reading. If you can convince someone to check out your project in its entirety, you can more than likely convince them to vote positively for you. Here's some advice for making sure your initial presentation is as polished as can be:

Screenshots

Protip: Remove the UI elements from your screenshots, and instead just focus on the character and the environment. It's one of the oldest tricks in the book, but removing the UI will psychologically hint to the viewer that it's an area to be explored, and less of, »I'm just looking at a screenshot of a game«. It's very similar to

Daniel Doan
is Co-Founder
of Black Shell Media.

Daniel is a game developer and growth marketer with a BA in Psychology from CSUB. He brings over 11 years of game design and consulting experience to the table. He loves eSports and competitive gaming.
Contact: daniel@blackshellmedia.com

Raghav Mathur
is Co-Founder
of Black Shell Media.

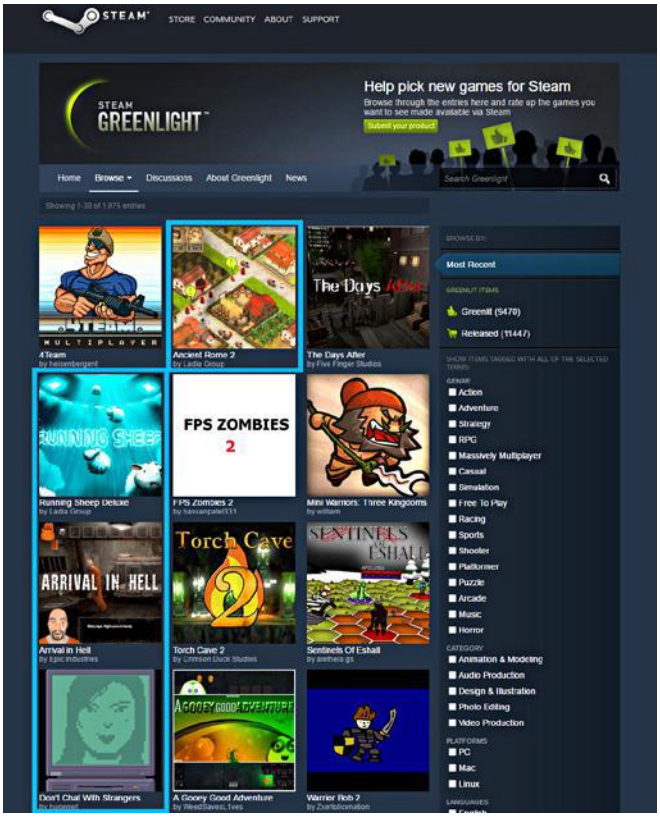
Raghav is a public relations specialist and community manager. Raghav loves his dog Amber and is passionate about marketing systems research. He loves Broadway musicals.
Contact: raghav@blackshellmedia.com

Raquel Hayner
is Director Marketing Systems
at Black Shell Media.

Raquel is a social media marketing professional with an MBA from CSULB. Her expertise lies in social media campaigns, especially on Twitter and Facebook. She loves the beach.
Contact: raquel@blackshellmedia.com

Nathan Hermanson
is Content Marketing Specialist
at Black Shell Media.

Nathan is a writer and content marketing professional specializing in social media. He has five years of journalism experience and a passion for gaming and theater. He loves an absurd amount of Netflix shows.
Contact: nathan@blackshellmedia.com



Think about how to design your Greenlight page. GIFs are a good idea as they draw attention to your game (like the ones with the blue frame on the main page do). On the detailed page a trailer (1), some screenshots with typical gameplay scenes (2), again the GIF (3) as well as a short description text (4) and bullet points (5) are a good idea. Responding to feedback and questions (6) is a must.

looking at a photograph of a location in the real world and inspires much more wonder.

Make sure screenshots are carefully selected and curated. A good strategy is to play through the game for a few hours and just take as many screenshots as you can. Then, go back through and edit the best ones. Make sure you are prudent with how many you post – too many and it bores fans, too few and it looks suspicious, like you're hiding something. Show off enough of the game and the core gameplay loop that people get a taste for it, and make sure you highlight some awesome scenarios and inviting settings to convince players that they need to experience it for themselves.

Trailers

People always ask: theatrical or gameplay? Well this depends on your goal. We recommend both if your game has both story elements and strong repeated gameplay elements. Think about the message you want to give and the players you are trying to relate to.

Theatrical trailers are a good way to show off game features such as story, graphics, and music; they create a marketable dramatization that will pull in players that prioritize these features. Gameplay trailers show off just that – awesome mechanics, moves, abilities and scenarios. They're great for showing off quick little snippets of what the player will actually be experiencing in the game.

Consider hiring a studio to help you with the trailer creation. A lot of developers try to make their first trailer themselves without considering the fact that there are a lot of trailer artists who specialize in making trailers for the Steam audience, and do it every single day. They know the playing field and are familiar with gimmicks and flow that optimize trailers for player enjoyment.

Description text

Write as best you can about the game, the development process and the features it boasts. Draw comparisons to similar games or games that inspired you, and explain what elements you took from them. Highlight your plans for Steam and what features you intend to add. Talk about what state the game is currently in, and what more you plan to add.

Be sure to mention any past projects or development experience you and your team have – players are reassured when they feel like someone with experience and knowledge is creating a project, as it is less likely you will fall through.

Just be genuine and tell players what your game is about at its core! Story, gameplay, design philosophy, scope, amount of content and setting are all vital to discuss. Give

players a holistic view of the experience they are about to immerse themselves in by supporting your game!

Feature lists

Use bullet point features. Many times viewers will skip the longer paragraph description and go straight to the features list. Why? People are lazy. Feature lists go straight to the facts and are meant to be short and sweet. Using long sentences will completely deter the reader and defeats the purpose of feature lists. Five to ten bullet points is a good sweet spot.

Protip: Turn every »feature« of your game into an actionable activity for gamers. Convert each feature into a command using a simple little verb and your feature list suddenly reads like the recipe for an amazing gameplay experience. For example, instead of »6 different weapons to choose from«, say »Choose from 6 different weapons to kick ass with!« or something similar. It makes players feel like they're the ones in control of the game, and it lets them imagine exactly what they will be doing in the game – in this case, kicking ass with 6 different weapons! If you can get the player visualizing themselves in the game and playing it, you've got yourself a YES vote!

To GIF or not to GIF?

GIFs are a marketer's best friend. There are some awesome GIF-creating tools out there like GIPHY. Use them to create short GIFs (less than 15 Megabytes in size for Twitter and most other social media) showing off juicy combat, interesting gameplay or just cool visuals! GIF and video content really does well when it comes to Greenlight, as it is a super-efficient way for players to see some interesting aspects of your game in a short period of time.

Protip: Sit down with a recording software like Bandicam or Hypercam, and just record gameplay for five to ten minutes. Then, use Photoshop or other tools that can do GIFs, and cut out little snippets – five to fifteen seconds is a pretty sweet spot for GIFs. The more footage you have to choose from, the more options you have for creating awesome GIFs!

Another cool idea is to add text overlays highlighting the primary features of the game in your GIFs. This can help direct players' attention, and tell more of a story than just the visuals alone. You can turn your trailer clips with text overlays into neat GIFs if you need some easy content.

Quotes

If you've been showing your game to a lot of players, journalists, content creators or mentors, chances are they've shared their thoughts with you about the game. If you have something juicy someone said about the game, show it off on the page!

There's a really cool copywriting lesson they teach in a lot of sales and SEO seminars – use your customers' language to write your product description. If you have a lot of comments, reviews or feedback that love a certain feature and talk about it in a certain way, try and replicate or copy and paste that selection into your game's description. This way, players feel like they can relate more to what you're saying. Plus, if you highlight somebody's personal quote on the page, they're more likely to share it with their friends and increase the viral reach of your game!

Your Marketing

Why marketing?

It's a dog-eat-dog world out there when it comes to Greenlight and indie games in general. If you don't do any marketing and sit there wondering why you're not getting any traction ... I have a simple answer for you. You need promotion to ensure success, because that's how everybody gets noticed! From car companies to musicians, it's all about things like social media, sponsorships, outreach and press coverage.

You, as a developer, have two jobs to do – you need to not only create a badass game, but also help push that badass game out to the masses! Here are some pieces of advice for an effective marketing campaign.

Starting early

Too many developers make the mistake of waiting until the game is about to launch online to start thinking about marketing or

About Black Shell Media

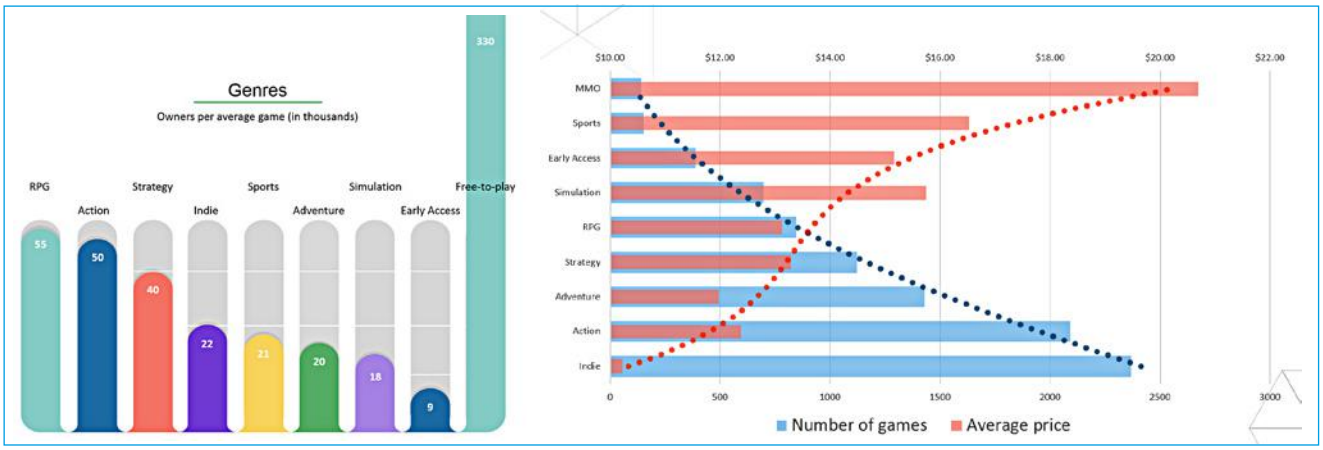
Black Shell Media is a publishing and marketing firm dedicated to helping independent video game developers reach massive audiences, publish financially successful titles, and turn game development into a career.

We publish over 55 titles with over 1.1 million players worldwide, and we have business partnerships with Valve, Microsoft, Amazon, Intel, Logitech and Alienware.

It's our mission to help game developers get more of what they want out of a rewarding opportunity in the game industry: more fans and sustainable revenue to keep them moving forward.

BLACK SHELL MEDIA

If you want to know how chances are for your game on Steam, SteamSpy is always a good source for information. Here are two examples from a report.



promotion. The second you have a solid idea and a plan to flesh it out, you should start marketing. Throw a quick website together in Wordpress, or even just make a Twitter handle for your game. The sooner people hear about your project, the better.

Big franchises do this all the time – as soon as they have concept art, trailers and initial screenshots to show the public, they do so. Granted, they have fan bases they spent years growing, and the twenty followers you'll snag being a new game on Twitter will pale in comparison to the size of the audience at an E3 launch announcement, but it's still the same principle.

Passionate gamers will follow projects from inception to launch, and support you all the way. Start early and make sure you post occasional updates and screenshots of development. Be honest!

Run a developer blog

Developer blogs – devblogs for short – have become a staple when it comes to indie game production nowadays. In an age where anybody can start a Tumblr or Wordpress site in a matter of minutes and with zero cost, there's no excuse for keeping your fan base in the dark.

Try and write posts at least once or twice a week updating fans about development. Share screenshots, anecdotes, funny bugs, new builds, videos ... pretty much anything and everything you can get your hands on! Fans will really connect with your message and vision for the game, and give you great engagement.

Plus, if you need beta testers or want to do a soft launch, who is more excited about your game and more willing to test it out than someone who has been tracking it since day one?

Twitter

Use popular and trending hashtags to raise awareness about your game and studio. Engagement is a two-way street; to receive comments, re-tweets, and followers, you'll have to do the same in return. Post daily! Video and GIF content are proven to receive much more engagement than a static image. Twitter is another medium to easily gather player feedback of the game for improvement.

You can promote new updates and content on Twitter as the short-form nature of the platform lends itself more to self-promotion. Don't get arrogant though! Twitter is a platform where just one retweet by a prominent influencer can get you lots of attention – be that good or bad. Try and Tweet at big influencers like YouTubers, journalists and industry veterans to get them to notice your game and give you a shoutout. It may not always happen as these people are very busy, but it's worth trying to get on their radar! Worst case scenario, they just ignore you. In which case ... try again!

Facebook

Facebook is a great place for long-form content and deep engagement with fans. As I'm sure those of you who have added your parents on Facebook know, the network lends itself greatly to deep discussions and debates in the comments of posts. The Sharing feature is also a very powerful way to build legitimacy and gain traction.

Experiment with things like polls, Q&A sessions, blog posts and other deeper content. Facebook is a place people go to for finding and connecting with friends, so try and post something they would talk about with a friend! Don't be overly promotional either. Twitter is more forgiving when it comes to shoutouts and promotions, but Facebook will leave you with no traction and a lot of people ignoring or blocking your posts if all you do is promote repeatedly. Think about posts before you share them – »Would I personally share this to my profile?« If the answer is no, re-think!

Protip: Facebook's front page algorithm favors video content heavily. If you have trailers or another video, make sure you post them directly to Facebook instead of sharing them via YouTube, Vimeo or any other app. You'll get much more attention! Facebook Live is also an important tool, as all people who like your page will get notifications if/when you go live, so consider the platform for live video Q&A or development look-ins.

Setting up a development blog is a good way to keep your fans and players up to date (like Yacht Club Games, Shovel Knight) does for example. To spread the word, sites like Gamasutra can be a good place to cross post your blogs.

Other networks

Social media has become a varied landscape with endless amounts of tools. Establishing an identity on Facebook and Twitter is important, but there are so many other social networking platforms out there that you can use to build a dedicated and informed audience throughout your Greenlight campaign. Networks like Instagram, Snapchat, Pinterest etc. will diversify your social outreach and give your game more spread out attention. Try to diversify the content you share on these varied platforms as well, giving your fans incentive to follow you on multiple networks.

Steam

There are a lot of Steam groups out there, and many are quite prolific especially when it comes to promotion. Explore the Steam community hubs and seek out groups that focus on bringing attention to new developers and games. It is highly recommended that you do not do giveaways of copies of the game in these groups, as a trend of giveaways before the game is even launched can really hurt the game's sales upon release. Just do some gentle shoutouts, or maybe consider purchasing a copy of a more popular game and hosting a giveaway to promote your game!

Reddit

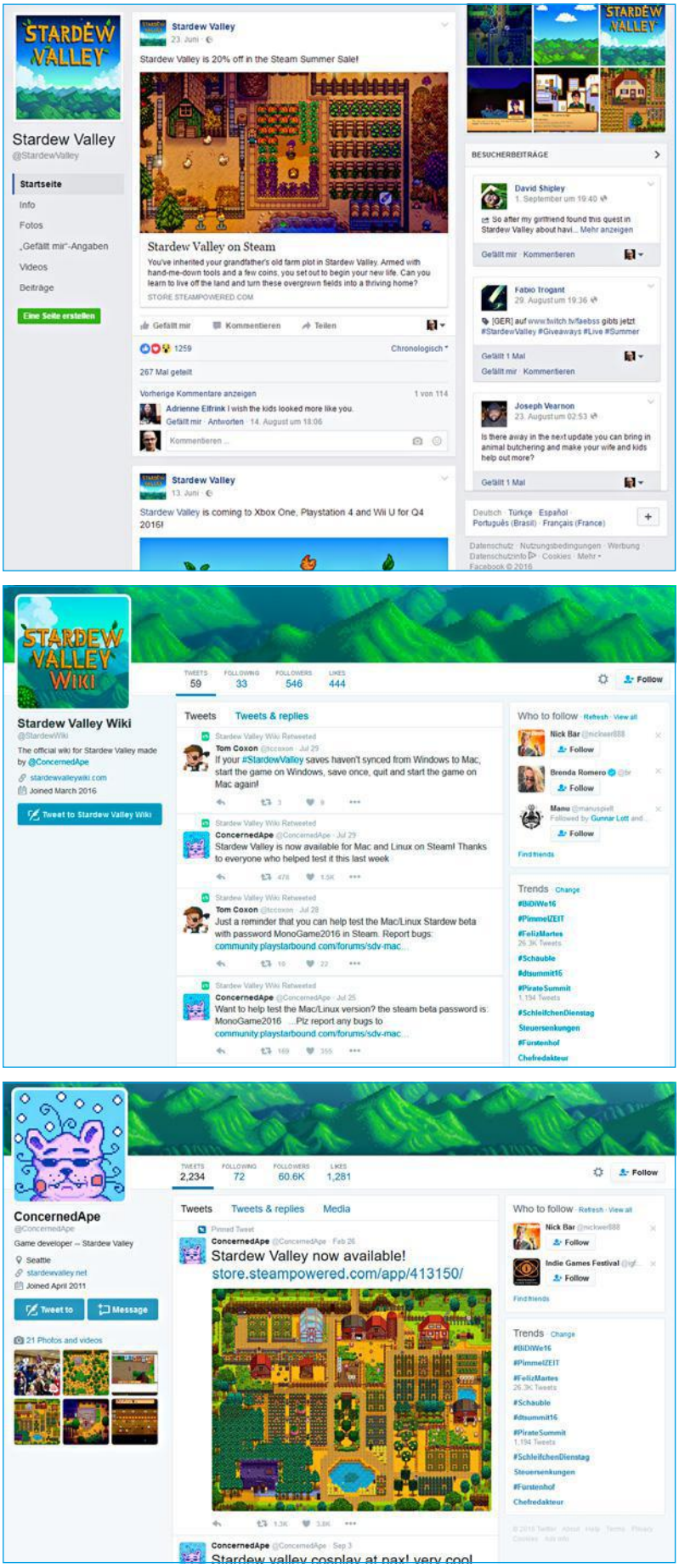
Reddit it a good place to get feedback on your game, to find out what players want to see, and improve features that respond to market demand. It's also a great place to find trolls. When you come into contact with a really ugly one, just grit your teeth and take the backlash. Lashing back will only hurt your brand's image. It takes longer to repair a reputation than it does to create one.

Try and stay patient if you get negative feedback. Remember that all criticism should be seen as constructive criticism – if someone is pointing out something they dislike about your game, and it's gaining traction, don't just brush it aside as someone being mean to you. Learn from what players dislike about the game, and use that information to your advantage. Having no feedback is so much worse than having bad feedback – how do you know what to improve on?

Some awesome communities are: gamedev, gaming, indiegames, gamemarketing, gamedesign, games, playmygame and genre specific subreddits (i.e. roguelikes, rpg_gamers, JRPG). It may even be worth it to post onto bigger legacy games subreddits that your game is similar to, but be aware of specific subreddit rules and make sure that self-promotion is allowed! Otherwise, mods and users alike will bury your game in obscurity through the power of downvotes.

Videos

Video content is one of the most increasingly important parts of a game's early identity. Videos are easy for fans to engage with and the quickest way to showcase what your



Social media is a must have today. Twitter and Facebook (in this example from Stardew Valley) are the biggest ones, but Snapchat, Instagram etc. are also worthwhile.

game has to offer if no one else has their hands on the game. Whether video production happens within your studio or is done by someone else, videos are an important part of the marketing process in today's landscape.

Videos could be simple »Let's Play« experiences where you and your team play chunks of your game to showcase the fun of playing your game or they could be complex behind-the-scenes videos to showcase the development process. Throughout a Greenlight campaign, video may be the only way gamers get to truly see what your game has in store, so while you don't want to take too much away from the ongoing development process, spending some time on video production is key.

If you're going to do unfiltered video, make sure the game's production value – visuals especially – is polished down to a T. Grab a nice vertical slice and record lots of footage. Be especially prudent if your game is not complete yet. You don't want to give people a bad impression!

Twitch and other live streaming services are also available to you as a developer, though it is risky to stream too much gameplay if the game is still early on. You can stream development, do Q&A sessions, or just show off brief sections of gameplay to build hype. Or get creative and integrate Twitch APIs into the game – a lot of developers actually allow Twitch chat to help control and affect in-game events!

Journalists

Big journalists get over 100 pitches a day. So don't get discouraged if you send out a dozen emails and do not receive any coverage. Just keep trying! In order for the »big fish« to cover your game, the small ones will need to bite first. Send out press releases often, especially on big events such as launching your Alpha, Beta, Greenlight, and Full Release. Coverage is coverage, as your game and community grows the more likely you'll be seen by more popular journalists. Keep your press releases short and to the point. Make sure you feature:

- 3 to 4 images of gameplay
- A marketable banner
- Description of the game
- Bullet point features
- Social Media Share/Follow Buttons
- Greenlight, Steam and other store links
- A link to a presskit with images, videos and other assets

YouTubers

YouTubers are your best friends. YouTube has become one of the biggest gaming platforms in recent history and people who create content on the platform have grown to have subscriber bases larger than some countries (read: Pewdiepie!). Utilizing the outlet is key and really interesting demos featuring the best vertical slice of your game can do extremely well on the platform. People only want to watch about 10 to 15 minutes of video at a time and if you have a demo that can hook people in that amount of time, send it out to as many YouTubers you can.

Find the niche market of content creators that fit the genre of game you're developing and give them a look at your game. Try to ignore subscriber numbers and instead focus on the personalities you think would love your game! You might just get lucky and find your game going viral and being covered by some of the bigger names on YouTube!

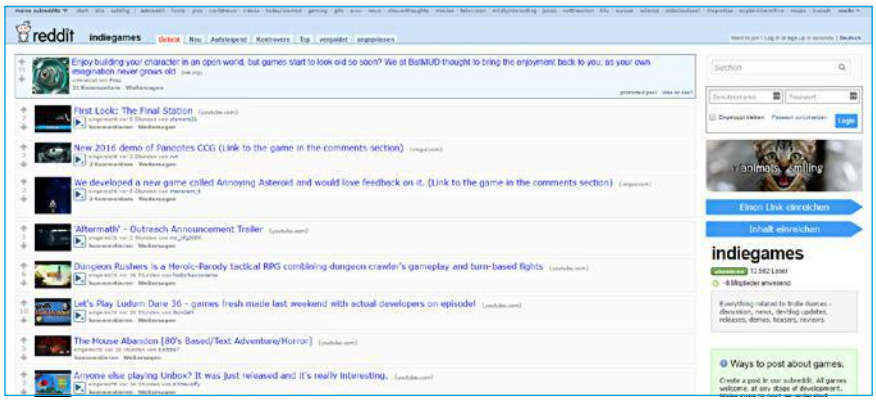
There are also a number of interview shows and podcasts that have a presence on YouTube. Obviously again, we don't want to take away from development time, but offering your time up for interviews and videos of the sort will help your Greenlight campaign through promotion and through developing your outward-facing personality. If gamers can tell you're just a person like them with a love for the industry, they'll feel even more likely to support you!

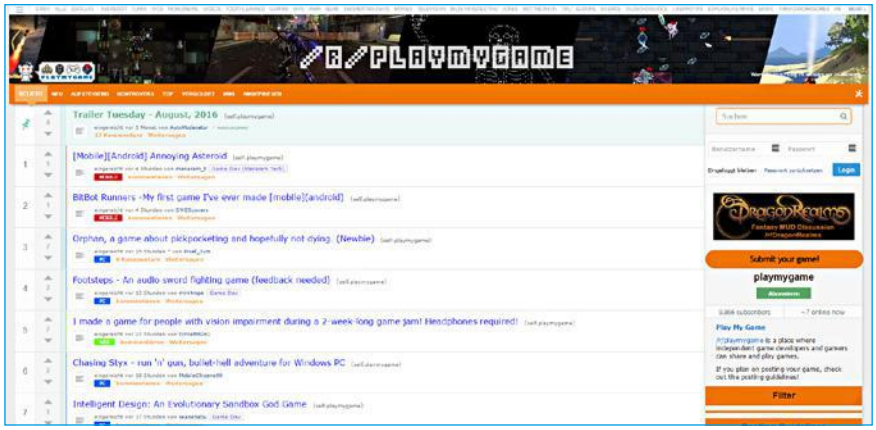
Responding to feedback

Communicate with the community. Feedback is extremely valuable and can be used to your advantage. Gather feedback about your game in order to improve it. Don't put out a game that has no demand! As mentioned under the Reddit section: there will always be trolls. Be the bigger person, backlash will only hurt your studio's image. If anything, just agree to disagree. Keep calm and develop.

Daniel Doan, Raquel Hayner, Nathan Hermanson, Raghav Mathur

On Reddit you can get feedback or promote your Greenlight campaign. But be aware of the rules of each subreddit before posting there.


reddit
indiegames
First Look: The Final Station
New 2016 demo of Pancotes CCG (Link to the game in the comments section)
We developed a new game called Annoying Asteroid and would love feedback on it. (Link to the game in the comments section)
'Alternath' - Outreach Announcement Trailer
Dungeon Rushers is a Heroic-Parody tactical RPG combining dungeon crawler's gameplay and turn-based fights
Let's Play Ludum Dare 36 - games fresh made last weekend with actual developers on episode!
The House Abandon [80's Based/Text Adventure/Horror]
Anyone else playing Unbox? It was just released and it's really interesting.
indiegames
Ways to post about games:


r/playmygame
Trailer Tuesday - August, 2016
[Mobile][Android] Annoying Asteroid
BitBot Runners - My first game I've ever made [mobile][android]
Orphyn, a game about pickpocketing and hopefully not dying. (Newbie)
Footsteps - An audio sword fighting game (feedback needed)
I made a game for people with vision impairment during a 2-week long game jam! Headphones required!
Chasing Styx - run 'n' gun, bullet-hell adventure for Windows PC
Intelligent Design: An Evolutionary Sandbox God Game
playmygame
Filter

GREENLIT IN 16 DAYS

WHAT WORKED WELL, WHAT DIDN'T

To succeed in a Greenlight campaign on Steam can be tricky. Javier Bargueño from DragonJam Studios explains how the team got greenlit within 16 days and what worked for them and what didn't.

Last February 10th, we excitedly launched a Greenlight campaign for »Wincars Racer«, our game at which a team of eight people have been working for two years, to be released on Steam.

Wincars Racer is a fast-paced online arcade racer game, which pays homage to classic titles like »OutRun«, »Burn Out«, »Mario Kart«, and »Sega Rally«, where strategy also plays a role. The aleatory item system is dropped in favor of the player's ability behind the wheel and the use and configuration of the special skill that he/she chooses. Before reading this article I advise you to have a look at the campaign to have a better understanding at www.making-games.biz/wincars.

Everything went Ok

Not that I thought this would go wrong for us or that our game didn't deserve to be greenlit by the community, but truth is the result was remarkably good achieving it on February 25th, ending 24th place after being in the Top 100 nearly through all the two weeks. After reading so many articles while I was preparing my campaign, I thought it was fair to analyze it publicly and draw some useful conclusions.

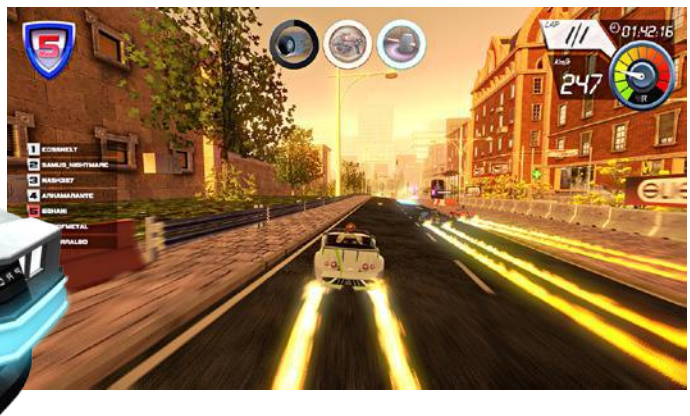
First of all: Matching your Game and its Marketing

Since I published the first version of this article, many developers have asked me for advice about their campaigns on Greenlight or Kickstarter. It is always a pleasure to lend

Javier Bargueño
is Online Marketing & PR Manager at DragonJam Studios.

Javier Bargueño is in charge of designing and putting into practice the marketing plan for »Wincars Racer«. Specialized in managing social media and the growing of online communities, his main challenge is to maximize the impact of the campaign in the game's promotion. Passionate about videogames and communication, Javier was part of the QA department at Electronic Arts for two years and is currently focused on materializing what he learned working for a big publisher, translating that work into an independent studio about to launch their first title.

»Wincars Racer« is a »Mario Kart«-like racing game, which passed Greenlight on Steam and is currently in Beta.



This is how the Greenlight page for Wincars Racer looked on Steam.

a hand by contributing with my vision about what is not working. Facing the analysis of other game's campaigns, allows me to continue learning and it fills me with pride seeing that some of the advice I gave did work. Everyone has been really nice and grateful, and to be honest I also ask for advice when I face a new challenge for the first time.

Yet, I can't help but notice that most of the times the problem was not how the campaign had been planned or executed. The problem had its origin way back, from the game's conception itself.

Moved by an unbridled passion, independent developers focus most of their strengths and resources on the game meeting their expectations regarding the fun, the innovation, or even the polishing and finishing of the game. And this is great, don't get me wrong, but few are those who in this first stage take into account how they will promote and do the marketing of their game, leaving it for later on or thinking that someone else will do it for them. And there's the problem ...

... Nobody buys a Game which is just Ok

It is vital for you to answer this question from the very first day: »Why would anyone buy my game?«, and put the biggest part of your resources into polishing that »something special«, which will make your game stand out over the rest. If you are not able to find a good answer to the question, maybe you should adapt the design of your game until you do.

Don't be obsessed, though. Your game does not need to be a true revolution with never before seen mechanics or extraordinary visuals, but it should stand out due to a different graphic style, an original setting or because of a premise which is attractive enough to call the attention of the press and players.

Something that usually works really well with indie games, is rescuing a formula from the past and updating it with present day mechanics, mixing aspects of different genres in an original way or being inspired by a current successful title and creating a game with your own vision potentiating some of its aspects. Like, for instance, for »Enter the Gungeon« by Devolver Digital or »Nuclear Throne« by Vlambeer both developers did seek inspiration in »The Binding of Isaac« by Edmund McMillen.

Test it before taking the Plunge

As important as endowing your game with something that makes it stand out, is to check that people out there perceive it that way. It is useless giving it a personality if people don't see that.

You need to get out of your ivory tower and show your game to strangers, preferably to journalists and players who haven't heard of your game before. Examine their reactions and the level of enthusiasm that you manage to cause.

Listen to their feedback, retouch your pitch and first images until you see that your communication is truly working. If you have modified your elevator pitch several times and you still don't get good results, consider changing aspects of the game design and try again until you succeed.

I was there

They say, you're not a good entrepreneur until you bankrupt at least three times. Behind this flashy statement lies a big truth: With the right attitude, failure can be the key for future success.

Indeed, when we started working on Wincars Racer (before we changed it, the name of the game was »Formula Wincars«) we had the idea of launching a Kickstarter without having polished our marketing and failed badly.

In an attempt to call the attention about the online aspect of the game, the hook and the elevator pitch which we used was:

»Formula Wincars – MMO Racing Arcade: Manage your own race squad, increase your skills level, team up with friends and compete to win tournaments prizes on wild circuits.«

Both the message and the images and video, which we had at the time, didn't manage to connect or arise real interest on the game beyond friends and acquaintances. Even the public, who did find the idea attractive, focused on discussing the term

»MMO Racing« more than anything else. Sincerely, our old pitch was not a good one and revolved more on what the game could get to be rather than what it really was at the time.

This is how we promoted our game when we achieved the Greenlight:

»Wincars Racer: An arcade online racer with a strategy twist. Instant racing fun in the vein of arcade classics with modernized mechanics and special skills to use intelligently. No random power-ups mess.«

A much more persuading pitch, which truly highlights what makes our game special and different.

Preparation of the Greenlight Page

Once your game and your marketing are ready so everything goes as planned, exposing it to the public in a reduced circle and achieving the best possible version of the pitch and images, you will be ready to take the plunge. From this moment I will tell you all the tricks that I learnt organizing and launching our Greenlight campaign. I hope they are as helpful for you as they were for us. I will focus on what worked:

Description

We went for an approach as similar to a elevator pitch as possible. Then, a hook phrase which defines your game, and at the same time explain what makes it special. After this, a list of main features, a link to play the demo (I will talk about this later on) and a flashy little section for press mentions and awards. Filling the description with images, GIFs and headings for each section has been a good idea for games which have done well on Greenlight. We went for something simpler and we saved a lot of time to be used on other tasks.

Images

Same approach as before: We used the best six images we had and it was enough. Valve makes you use a minimum of four images and we had many more available in the press kit, but we want to go straight to the point. Most of the players who check Greenlight devote a very small amount of time to each game so it is best to highlight your best features: »There's no second chance to make a good first impression.«

Choosing your Branding Image

We devoted more time to this task and we think that the number of visits increased for this reason. We made an animated GIF with some of the most spectacular moments of the game which were representative of the gameplay and we also interspersed the logo.

Although Greenlight lets you upload a bigger GIF, we decided to optimize it at 150 by 150 pixels, which is the size shown in the page where you compete with other games to get people's attention. In your page's profile the resolution will look like crap, but that's where people will mainly pay attention to the video and the images.

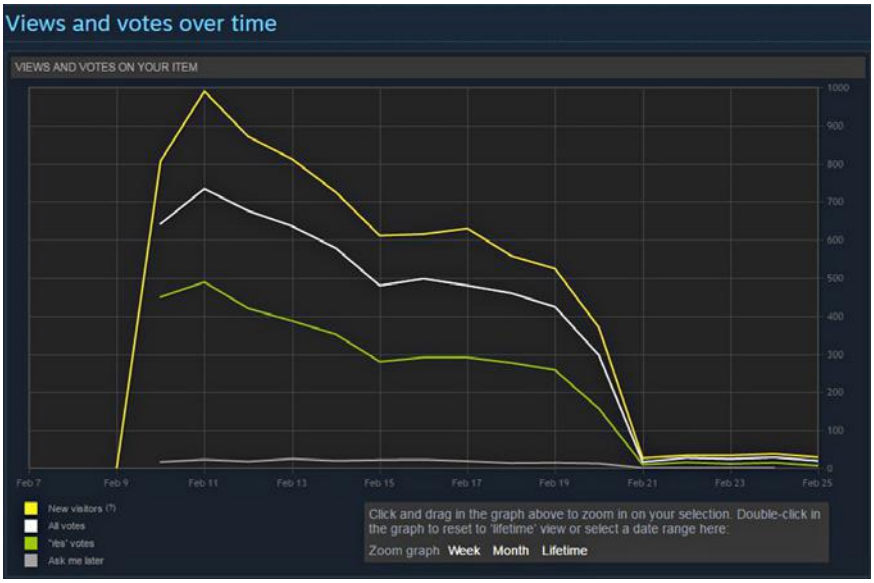


Figure 1: This graph shows the views and votes over time.

Views and Votes over Time

The graph in **figure 1** says it all. From day 21 on, the organic traffic practically dies. The upturn from day 15 shows our maximum effort giving it visibility in the threads we had opened on forums as well as having a bigger activity on Twitter, Facebook groups etc.

It is clear that the best thing to do is to try to concentrate your resources on a good launch and letting Valve's system keep you visible for as long as possible. Never try a long term »leak« campaign, as you will lose most of your options.

Press/YouTuber Mailings

Today, an independent studio launching a Greenlight campaign is no big news. It is very difficult to get the media publishing your press release unless the game is extremely polemic or original. Our plan was to launch an open Beta version of the game the same day we kicked off the Greenlight campaign.

The mail we sent had the following subject: »Wincars Racer launches a campaign on Greenlight and announces open Beta«

A much more appealing headline in order to get a journalist, a YouTuber or any streamer interested in your game and publish a post or record a video about it, which on top of that means added value giving their readers and followers the chance to play and try the game. It worked. **Figure 2** are some examples of pieces and articles written about Wincars Racer:

Some publications like IGN Spain directly titled »Wincars Racer launches its open Beta« and talked about and recommended the Greenlight campaign inside the article.

It's always advisable to write each email

The Press

Figure 2

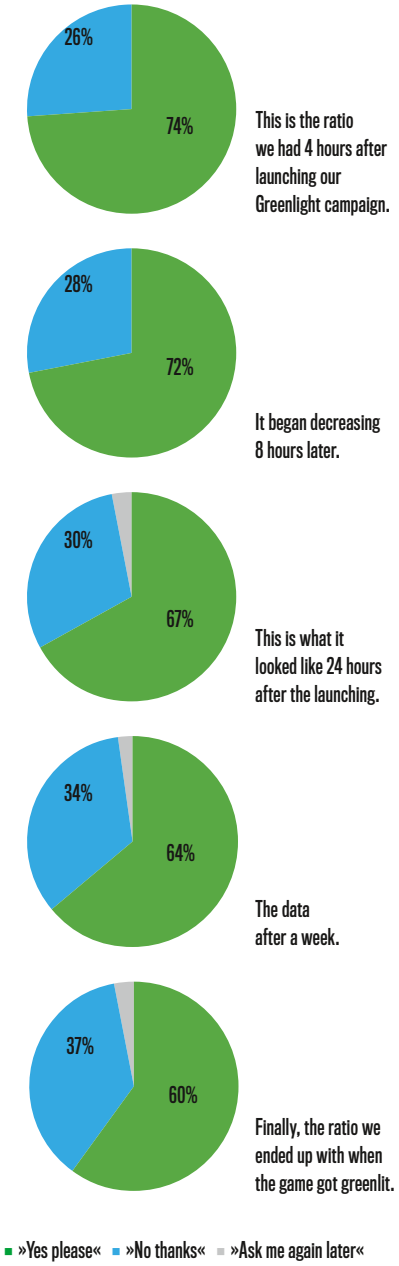
Indiegames.com: »A free open beta is available on the game's site for anyone, who wants to try it out. I'm down for any fun racer that doesn't involve me getting blue shelled, so I'm in.«

MMOS.com: »Wincars Racer Enters Open Beta, Hits Steam Greenlight«

IGN Spain: »Wincars Racer launches its open Beta«

Comparison of Votes

Figure 4



individually, but if you can't afford to do this for lack of time there are great tools which will help you.
We used Mailchimp to send these automated press statements. A great tool, which guarantees your mails will reach their destination. It doesn't make spam filters go off and provides data about who actually opens your mails and even the links which they click on. If your emails are not opened, you can try sharpening your aim and drawing conclusions about what you are doing wrong – it has A/B tests integrated in the mails.

However, do not forget that there are people at the other end opening mails. Personalize them the most you can, with the recipient's name and surname, personally answer each journalist, who writes to you, and make things as easy and straightforward for them as possible. Don't forget having a press kit ready and include it in your mail.

Don't worry, if there are people who open your email, but finally don't post anything about your game. This can be due to a thousand factors and not because you did something wrong or your game is not attractive enough (you will be aware of this in many other different ways).

Journalists usually follow many games until they decide that it's time to talk about them or that they fit into their publishing agendas. Having them periodically updated with the most important events relating the development of your game, will help to make yourself a name and it can be the first step to build a stronger personal relationship for the future.

Mailings for Players, who signed up at our Site

Since we started our development blog, we added an option so those players who wished so could join a Wincars Racer mailing list. In exchange we offered them exclusive content like early access to Beta Tests and invitations to participate in tournaments where we had prize draws and we gave away gaming headsets, t-shirts etc.

We have more than 3,000 registered players and the statistics say that more than 600 opened the email the same day we sent it, and that 200 clicked on the Greenlight link. We can assume that means 200 positive votes, can't we?
Besides, many players told us they had received the email but hadn't had the chance to vote on Greenlight in that precise moment, and that they would do so later. For this reason, we assume that the number of positive votes coming from the mailing list is substantially bigger.

Google Analytics: Where the Visits came from

Once you launch your campaign on Greenlight, you get access to a basic analytics site on Steam. If you want more detailed information, it also allows you to synchronize a Google Analytics account. I recommend to do this, because it gives a clearer view about where do people come from to your page. It will also help you to make future decisions about how to approach your marketing strategy for the game, the launch or even to decide into what languages should the game be translated. **Figure 3** shows shows the Google data.

As you can see, they're not exactly the same but don't give it more importance than it has, this is due to the different criteria used to determine which user is a unique user and which one is not.

Do not worry either about the rebound rate, conversion, or the ratio of first time users vs. users who come back. This data can be very useful for your site's analytics but not for a Greenlight.

Google's statistics includes statistics on which country people, who are visiting your page, are from, which is indeed important information, if you are thinking about what countries or languages your launch campaign should be focused on, even more so, if your game has a strong online approach as ours, as it can also help you to optimize your servers.

Another important graph at Google Analytics is the statistic about where people came from: Up to this moment, I had read in other post mortems that usually 70 to

Figure 3: The final statistics according to Google Analytics.

80 percent of your traffic would come from Steam itself. Although the graph in our case says 30 percent comes from Steam, most of the 53 percent of direct traffic also corresponds to clicks on the game icon on Steam. Crosschecking this data with the one from Mailchimp regarding people who clicked on the link in the emails we sent (which is also included in direct traffic), we could deduct that 60 to 70 percent of our traffic came from Steam.

The referrals graph is a bit disappointing. Despite being featured and recommended on many sites, the number of visits is not very big. Although the sum of all of them has been of great help spreading the word (adding the ones we don't know about, disguised among direct traffic). Social networks, mainly Twitter and Facebook, also helped with 500 visits, a 5 percent of the total.

Building a community around our game from the beginning of its development was the key. Keeping and taking good care of the relation with journalists was also helpful in order to get more visibility, but not so much as we expected. I think that this would be different if we were discussing a game release and not a Greenlight campaign.

The positive/negative Votes Ratio

First, I would like you to have a look at the ratio between positive and negative votes in **figure 4**.

We had a yes/no ratio close to 50 percent among the players who got to know our game for the first time through Steam Greenlight. However, we managed to increase this percentage to our favor thanks to all the votes we received during the first days from our followers, who got to the site through our emails and social networks as well as from articles published in the press.

The site Green DB (greendb.net), as well as indicating your rank position on Greenlight, also awards a maximum of 5 stars to each campaign. Ours got 4 stars from the beginning to the end.

No one knows exactly, how Steam does work in order to decide how many people it will show your Greenlight to, but I suspect having a ratio above the average was beneficial in order to get thousands of extra organic traffic. Trying to achieve a good initial »momentum«, can be the key to manage to prolong those first days of maximum exposure.

Events and Trade Shows

I assume everyone knows already, how important it is to attend game fairs and to show your game to the public first hand. We couldn't, in economic terms, afford to attend trade shows which are held abroad, but we did take the chance to make our Greenlight campaign coincide with an event, which was going to be celebrated in our city: »The Japan Weekend«. We also organized our own event at Telefónica's Flagship Store as a release act for the open Beta and the Greenlight where we invited the press.

These events allowed us to win more followers, positive votes on Greenlight, plenty of photographic material to share on social networks and above all to have the chance of having the press play our game and answer their questions.
This is not an action to be synchronized with the first day of your launch on Greenlight (you will have too much work to pay attention to and preparing for a fair is a hell of a lot of work), but without a doubt it helped prolonging the exposure in the press and social networks.

Finally, as highlighted by Thomas Brush, the creator of »Pinstripe«, in his article »Why your Kickstarter Will Fail«, attending fairs will help you establishing new relationships with the media and other videogame creators besides reinforcing the ones that already exist.

Summary

As a general rule, only show the best about your game. I know how great it is to have lots of content, but if you have to choose, do not hesitate to go for quality over quantity. Steam Greenlight is not Kickstarter and there's no need to show everything you have to justify the economic support. You better focus on making a good impression shooting your best shot in a clear, simple and straight way.

What didn't work

- We didn't manage to appear in almost any of the big videogame publications.
- It may be useful in order to get the media to know and follow you, but we are not sure, if we didn't get a lot of visits through the media that covered our campaign, probably not.
- We hardly attracted any traffic from Reddit. My advice is that if you are not a regular user of some successful subreddits, don't even try it. You'll be marked by the punishing cross of spam.

What worked

- Optimizing the Greenlight page to the maximum (video, GIF and texts) to keep a good yes/no ratio.
- Building and keeping a good community of followers from the beginning of the development was the key.
- Concentrating all the most important marketing actions in one day to create momentum to achieve exposure rocketing organic traffic.
- As with the community, working on building quality personal relations with journalists, streamers and fellow developers.

Javier Bargueño

As the team could not go to big events abroad, they organized an event on their own when the Open Beta was released.

Hosting events not only helps to generate followers, but also to make photos that you can use for promotional reasons on e.g. social networks.

HOW AN ENVIRONMENT LAYOUT AFFECTS DIFFICULTY

Pete Ellis from Guerilla Cambridge explains how different uses of a level environment can be used to change the difficulty level for the player without just adding more or harder enemy types.

Pete Ellis
is a Senior Designer at Guerrilla Cambridge.

Pete is an experienced level designer with a passion for narrative driven AAA single player games, currently working at Guerrilla Cambridge on »RIGS: Mechanised Combat League« for PlayStation®VR. He has experience working on first-person shooting games, having also worked on »Killzone Mercenary« for the PlayStation®Vita, and »Killzone: Shadow Fall« for the PlayStation®4.
@PeteEllisGames

Recently I gave a talk at GDC Europe 2016 titled »Creating Conflict: Combat Design for AAA Action Games«, alongside fellow designers Mike Barclay (Naughty Dog) and Sam Howels (Deep Silver Dambuster Studios). The talk is available on the GDC Vault (albeit currently for members only) but I thought I would share the content of my part in an article that can be easily referenced quicker than searching through sections in a video.

I'm going to take a look at how we go about creating a level's geometry arrangement with reference to how the environment informs the difficulty of your encounter. We know the standard and most basic way of changing difficulty is by adding and layering in different enemy types **(figure 1)**. These are macro changes; bigger increases in difficulty that make noticeable steps up for the player. But what about micro increases in difficulty, rather than just big sweeping changes? How can you balance difficulty without relying on AI numbers or character types; especially when you may be restricted to certain character types for your narrative?

This can be done by using the environment to influence the behaviour of the AI and how the player combats them **(figure 2)**. This is good for maintaining that the difficulty raises as the player's skill level increases and allows us to closely match the challenge to the player's skill to ensure levels don't become stale before new character types are introduced.

This is achieved through the design mantra »form follows function«; that a shape of a building or an object should be primarily based upon its intended function or

purpose. In our case, that a level's arrangement of geometry needs to support and influence AI behaviour and that different arrangements inform different outcomes. In this article, I will be covering:

- How an environment can be built to encourage or suppress movement, and how movement affects difficulty.
- How manipulating cover can affect difficulty without artificially altering AI behaviour.
- How an arena layout can affect the positioning of the enemy and what this means for challenge.

How an Environment can be built to encourage or suppress Movement, and how Movement affects Difficulty

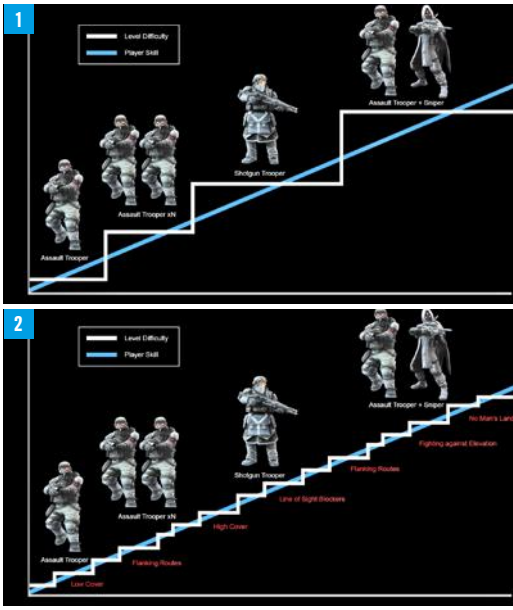
Firstly, why would we want to affect the movement of enemies? Simply put »moving enemies are harder to hit«. In our case, it's far easier to hit a static enemy, than one who is running around the environment. Suppressing enemy movement is useful for creating easier encounters, such as at the start of the game when the player is getting used to the game's mechanics. Whereas allowing enemies to run around a lot means the player has a lot more of a challenge to deal with, such as if narratively you wanted the player to feel overwhelmed.

So why can we not just artificially restrict AI to stop them moving? Well it's good not to do this so you don't have strange behaviours that go against what the player has already learnt; it's important not to break patterns of AI behaviours so that it's easy for the player to read and plan against.

For example, if you created a refuge space that you populated with enemies **(figure 3)**, perhaps because they guard the exit, or you didn't want the player to be able to leave without conflict, but they weren't allowed to leave the area then you can risk muddying the understanding of the combat situation for the player. If the player has a »go there« mechanic, like throwing a rock or other items for the enemy to investigate, or even if the NPCs investigate areas where they thought they saw an enemy, then it breaks the gameplay pattern (and the use of any mechanics themselves) if the AI don't react accordingly **(figure 4)**.

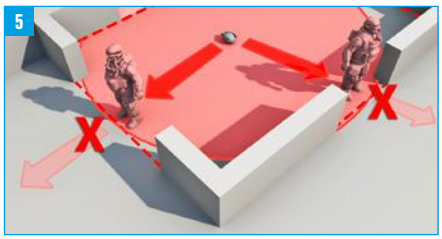
In this situation the player can feel cheated, and in extreme cases you could also end up with situations where AI won't be able to run away from grenades or other danger areas, thus breaking the illusion of artificial »intelligence« **(figure 5)**.

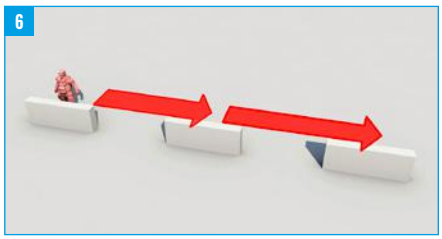
So how do we restrict or promote movement by using the environment? We have to arrange the environments to support the AI classes which are being used. For example, the assault trooper in Killzone, when in a combat state, moves between cover positions and will only pick other positions that are within a maximum distance. They will also try to maintain certain distances from the player so that they can occupy a mid-range. This is because of the type of enemy class they are, compared to the short range of the shotgun trooper, or the long range of the sniper. They will only engage in melee combat if the player has closed in to within a short enough distance, otherwise they will always try and move away into mid-range cover, should there be any available. So, if you wanted the enemies to be able to traverse smoothly you would position cover within their movement ranges **(figure 6)**.

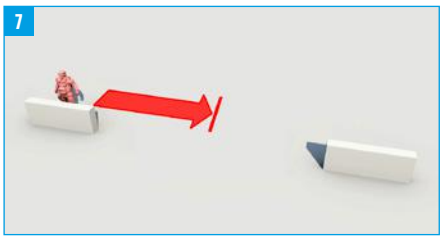


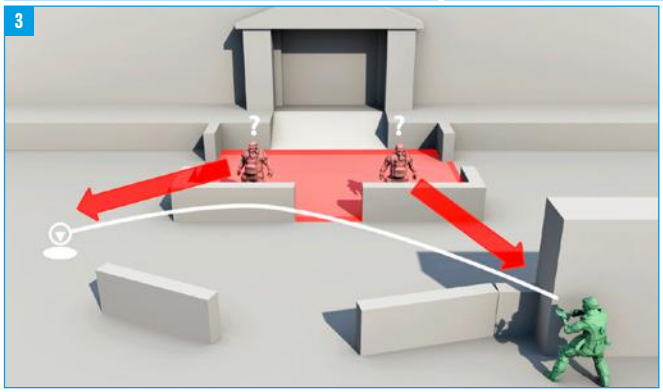
1 The most basic way of changing difficulty is by adding and layering in different enemy types.
2 Using the environment to influence the behaviour of the AI and how the player combats them, is good to make sure difficulty increases accordingly to the players skill level increase.

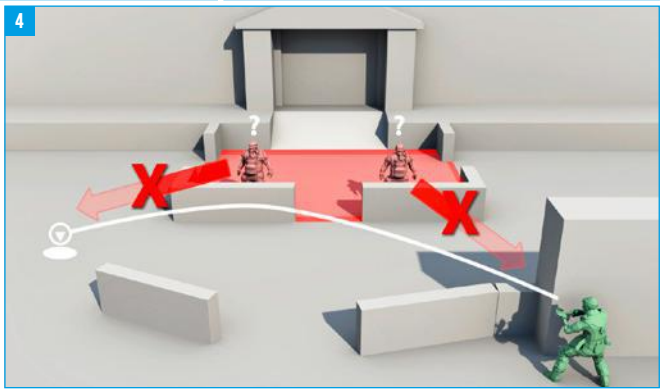
3 Allowing enemies to run around a lot means the player has a lot more of a challenge to deal with them.
4 If you create a space that the AI is not allowed to leave, you can risk muddying the understanding of the combat situation for the player.
5 Another problem of a space that the AI is not allowed to leave is that it might break the illusion of intelligence, if enemies don't flee from a grenade for example.
6 If you wanted the enemies to be able to traverse smoothly through the level, you would position cover within their defined movement ranges.
7 If you wanted to discourage movement you would not place any cover here and the troopers would have no other choice but to occupy one area of cover.











8 One way to discourage movement is the use of a »No man's land«, which is an area without cover that is both dangerous to move along for the AI as well as the player.

If you wanted the enemies to be able to traverse smoothly through the level, you would position cover within their defined movement ranges.

If you wanted to discourage movement you would not place any cover here and the troopers would have no other choice but to occupy one area of cover **(figure 7)**. However, should the player either close in to within melee distance, or throw a grenade to move them, they will react normally and as their standard behaviour dictates, so they don't break any behaviour patterns. Level layouts and cover arrangements will be influenced by your game's AI metrics.

Another way to discourage movement and progression both for the player and the enemy is to use a »No man's land« **(figure 8)**. This is an open area devoid of cover so it's a dangerous place for players and the enemy to cross as they are completely open and easy targets.

This psychologically makes people refrain from moving through it until the area is clear and it's safe to do so. In terms of AI these no man's lands will be further away than their cover movement distances when using AI classes that use cover. It's a way to stop the player from moving onwards through the level, without artificially restricting them or holding them back in a noticeable way. For example, in the first encounter of the opening mission of Killzone Mercenary the player's immediate goal is the climbable pipe at the back of the arena. To stop the player from dashing on ahead, I used a small no man's land between the player's front and an enemy front. The depth of this area was more than the distance an assault trooper would seek a new cover position within **(figure 9)** and it encouraged the player to stay at the original cover positions until the enemies were defeated. This was to ensure they were facing towards the climbable pole behind the enemy at the end of combat, which was the next part of the tutorial.

The troopers' movement was reduced by not giving them any flanking routes, which also ensured it was an easy battle for the player to have at the start. If we provided routing and cover within the movement distances according to the metrics, then this would encourage the troopers to move more (and thus be harder to hit than a static target) and they would have been able to move to more advantageous positions, where they could potentially surprise the player with an attack. If an enemy can get closer to the player, then it's assumed their accuracy and damage is increased (depending on their weapon of course).

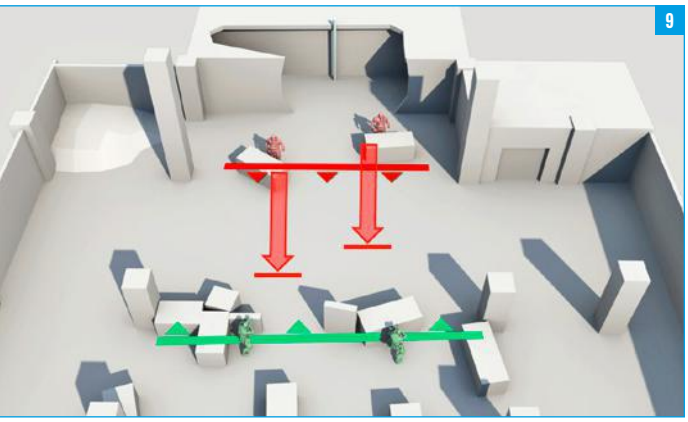
Allowing for the enemy to flank the player is a harder case than remaining in one position. Further to this, an even harder case is allowing the enemy to »enfilade« the player **(figure 10)**. Enfilade is a military term that refers to flanking an enemy so that they are positioned with no cover from the side and are thus exposed and vulnerable. If done to the player, this causes them to have to move from their current position to a safer position which they can defend from. They are often rushed into a new position that they haven't necessarily planned out first and this scenario can be quite panicky, so coupled with receiving fire whilst exposed it makes this a very hard case. It is good to encourage the player to move though, so that they don't experience the entire combat sequence from just the one position, which could become repetitive. Reversing these roles would make it an easier case for the player in which the player has a flank route that they can enfilade the enemy from; an easy case and a satisfying one when you are able to cut down the enemy without them being able to defend themselves.

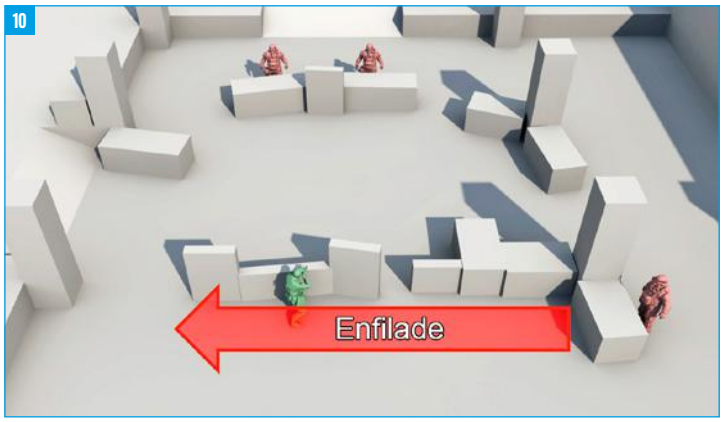
How manipulating Cover can affect Difficulty without artificially altering AI Behaviour

The thing to consider with cover, and one of the fundamental thoughts behind its form, is that »Knowledge is Power«. If you as a player know the movement and position of the enemy, you have an advantage. For example, providing only low cover options allows the

9 No man's lands are a way to stop the player from moving onwards through the level.

10 Enfilade is good to encourage the player to move so that they don't experience the entire combat sequence from just one position, which could become repetitive.





player to track enemies within the environment because enemies are generally fully upright when running between cover islands.

In one of the earlier sections from Gears of War **(figure 11)**, as the enemies run into the arena from the side, they run behind predominantly low cover. This allows the player to track them all as they cross the area to their cover positions. The player knows where all the enemies end up and can strategise their plan of attack accordingly – Knowledge is Power.

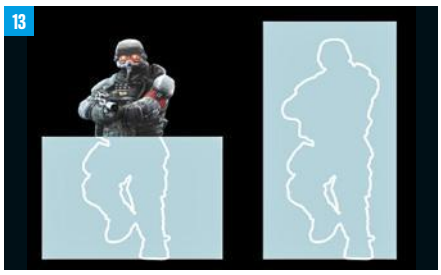
When in low cover, enemies tend to be at a height where the player can see the top of their heads whilst they move, which means that when enemies move to a new position whilst still in cover, the player is able to see and track this movement **(figure 12)**. This means the player is not caught in a situation where they don't know the location of the enemy and thus won't get flanked or surprised with an attack. When the player uses low cover, both in 3rd person and 1st person, they can see over the top and track the enemy from a safe and, depending on how your game's rules work, a hidden position.

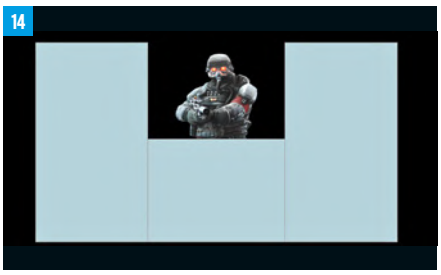
Low cover is a harder case for targeting the enemy as they generally expose less of their body when they attack. Whether they peek over low cover or do blind firing or if they stand up to take a more accurate shot, they only expose half their body, as the lower half is blocked by the cover **(figure 13)**. The upside, meaning it's not too tough to combat, is that the area that the player is targeting includes the head, which traditionally is the »one shot kill« location on the target's body.

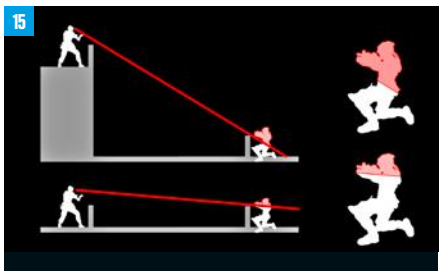
High cover, on the other hand, doesn't reveal any of the enemy to the player; you won't be able to see their heads moving as the taller cover will block their entire body. This means the player either has to move to another location to get a better angle on them or wait for the enemy to expose themselves out of cover when they try to take a shot at the player. This inherently is more risky as it means the player has to risk exposing themselves to fire at the enemy whilst the enemy is firing at them. However, in comparison to low cover, when an enemy leans out from the side of the high cover, they show their full profile; or if they step out of the cover completely they reveal their full body, which is an easier case than only showing their heads. The balance here is that although the enemy is hidden when not firing, when they do attack they are fully exposed and are a larger target to attack. High cover as line-of-sight blockers are also beneficial for enemy types which don't use cover, as when they move behind it they can't be shot at and can potentially be lost.

These considerations also go for the player as well and additionally how we can layer them together; for example, castle crenellations work by providing low cover next to high cover **(figure 14)** to create a much more protected and safe cover arrangement

11 In one section of Gears of War, the enemies run behind predominantly low cover. This allows the player to track them all as they cross the area to their cover positions.
12 When in low cover, enemies tend to be at a height where the player can see the top of their heads whilst they move and so won't be surprised by an attack.
13 Low cover allows for the player to shoot at their enemies and even though they are harder to hit, aiming for the head provides an effective mean against them.
14 Crenellations of low and high cover together are the safest arrangement for the player.
15 How much of an enemy is revealed from cover is also affected by the elevation of the player.







16

17

16 In a scene like this a lot of line-of-sight blockers hinder the player to track enemies, which allows the AI to flank the player.
17 The line of sight blockers stop the player from shooting the enemy to stop them from progressing any closer.

for the player. They neither have to step out from high cover to reveal their full body, nor only have low cover which isn't as fully protective as full cover – especially for 1st person shooters.

How much of an enemy is revealed from cover is also affected by the elevation of the player **(figure 15)**; fighting down towards an enemy will reveal more of the enemy from the height advantage, making them easier to hit. Additionally, less of the player can be hit from the enemy fighting upwards. From this elevated position the player can also see and understand more of the arena layout; if the player can see more they have a combat advantage – it's back to »knowledge is power«.

How an Arena Layout can affect the Positioning of the Enemy and what this means for Challenge

One of the fundamental thoughts for enemy positioning, like an eye gouged in a fight, »what you can't see, you can't hit«. So in games losing sight of the enemy means you're unable to shoot them and thus defeat them.

Having line-of-sight blockers in the environment not only mean it's more effort for the player to track enemies but they can also stop enemies being tracked altogether. Enemies can get closer to the player more easily (so you're an easier target for them to hit), or into more advantageous positions for themselves which make it tougher for the player, such as flanking.

» ... off screen enemies are a hard case especially if they are above the player. And the hardest example? If you want to be nasty, you can spawn enemies in behind the player! «

In The Last of Us, after the hunter ambush in Pittsburgh, an enemy runs across the central view of the shop entrance from right to left **(figure 16)**. This enemy is a melee class of enemy carrying a plank of wood and attempts to get close to the player in order to attack. The tall cover on the left hand side with the car and pillars, along with the line-of-sight blockers across the windows, blocks the player from tracking this enemy, allowing him to get close to the player and flank them.

Whilst the player is occupied with shooting the enemies that they can see behind low cover, even if the player has a radar, or in this case a »listen« mechanic that reveals enemies' locations, the line of sight blockers stop the player from shooting the enemy to stop them from progressing any closer **(figure 17)**.

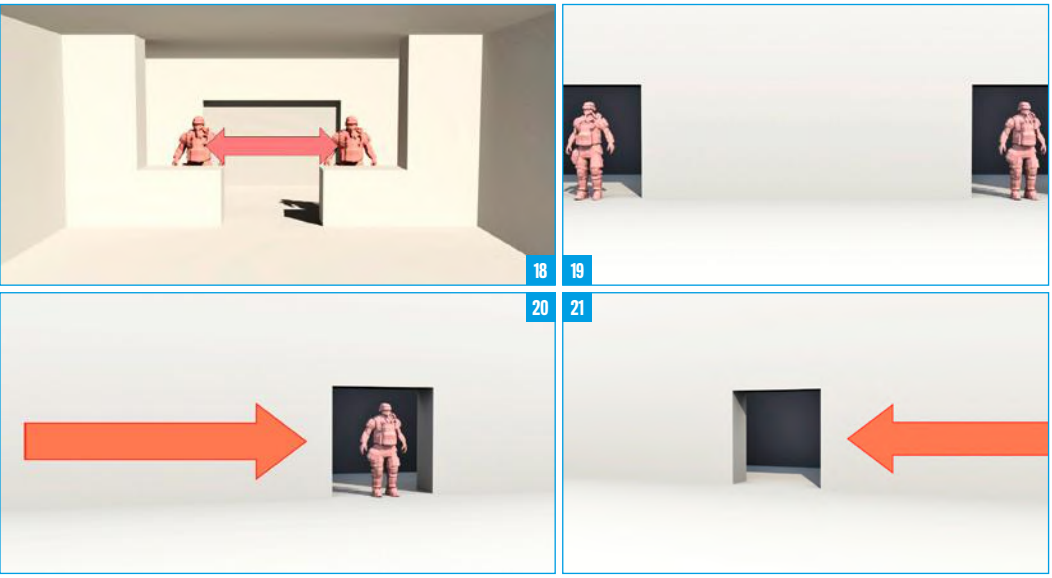
If lines-of-sight blockers funnel enemies into a chokepoint, then this is an easy case for positioning. Imagine one corridor, even if you used the harder case of cover; the high cover mixed with the low cover for revealing the least amount of the enemy, this is an easy case in terms of »aim movement« **(figure 18)**. This is because the player has everything in this one window and doesn't need to move the reticule much to defeat the enemies.

When developing Killzone Mercenary, we created arenas, rather than it being a corridor shooter, so we had to consider avenues of fire. Imagine if you had a situation with split enemies so the avenues of fire were more than a screen width apart, be it because a wall (a line-of-sight blocker) in the centre splits the enemies or there are spawn points behind each of the doors **(figure 19)**. This is much harder to tackle as the player has to divide their attention and balance their focus between two fights **(figure 20)**, allowing the »unseen« enemy to do what they want **(figure 21)**, such as fire at you unhindered, or advance towards you without you knowing. They could even move position altogether so when you look back they've completely gone and now you've turned your focus away from an enemy you could see and were shooting at, to an empty space, now facing away from two enemies who can shoot at you unhindered.

Furthermore, off screen enemies are a hard case especially if they are above the player. And the hardest example? If you want to be nasty, you can spawn enemies in behind the player! But do this sparingly as it can feel unfair. In summary, the further apart the avenues of fire, the greater the difficulty.

Summary – Greybox Example

To summarise we can take a look at an example of setting up a simple combat arena with everything we've looked at here.



18 Having all the enemies on one screen is the easiest option in terms of aim movement as the player doesn't have to move the reticule much.
19 If the enemies are split far away from each other, this is harder to tackle for the player as they have to divide their attention between two fights.
20 If the player focuses on one enemy, ...
21 ... the second one can do whatever he wants, e.g. flank the player.

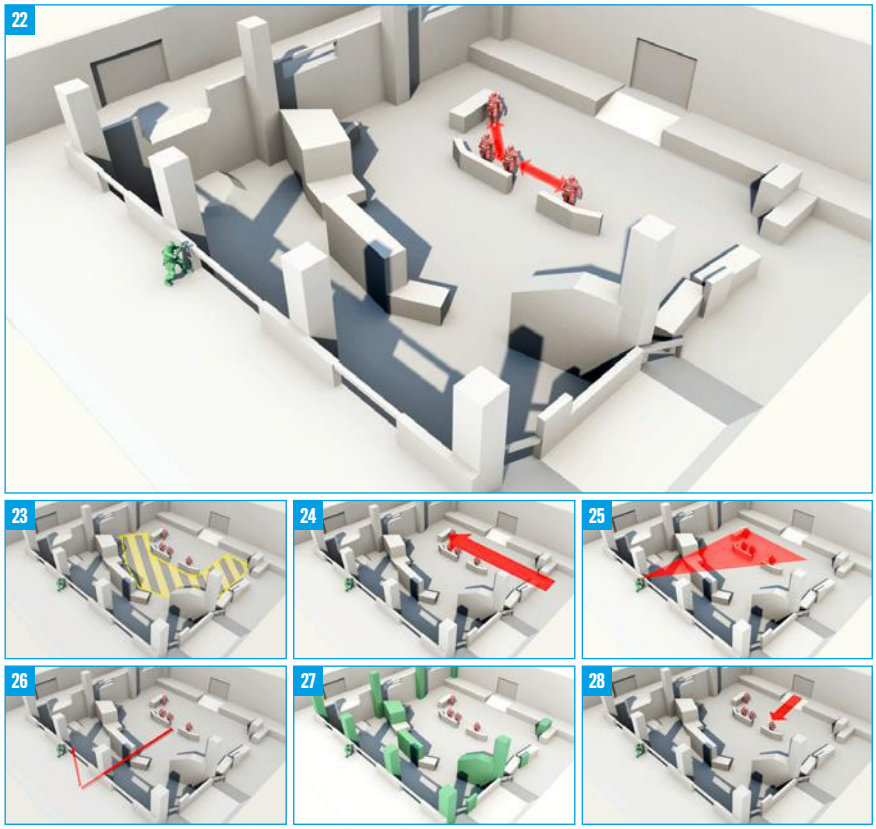
If you had a narrative, where you wanted the player to hunt out a unit of enemies and get the drop on them, launching a surprise attack on them, you could incorporate these factors:

- Limit the enemies' movement options, so they will move less and be easier to hit **(figure 22)**.
- Incorporate a no man's land around the enemy area to stop them from moving **(figure 23)**.
- Allow the player to enfilade the enemy **(figure 24)**.
- Use small avenues of fire allowing the player to track and target all the enemies without losing sight of them **(figure 25)**.
- Lower enemies so the player can shoot down at the enemy and see more of them exposed **(figure 26)**.
- Position line-of-sight blockers in favour of the player to allow the player to »disappear« and break lines of sight from the enemy **(figure 27)**.
- Include only one spawn point at the back (in the field of view) where enemies can be tracked entering the environment **(figure 28)**.

And what's great about this is that whatever you do to make it easy for the player, you can then invert to make it difficult for the player. For example a hard case would be:

- Having many movement options for the enemy, making them harder to hit.
- Using a no man's land around the player, discouraging them from moving.
- Allowing the enemy to enfilade the player, forcing them out into this no man's land.
- Having multiple spawn points for the enemy on opposite sides of the map, off screen from each other.
- Having multiple avenues of fire which means the player has to balance many focus points.
- Giving the enemy the height advantage on the player.
- Positioning line-of-sight blockers to break lines of sight to the enemy, allowing them to be lost.

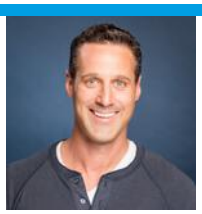
Pete Ellis



22 Limit the enemies' movement options.
23 Incorporate a no man's land.
24 Allow the player to enfilade the enemy.
25 Use small avenues of fire.
26 Lower enemies.
27 Position line-of-sight blockers.
28 Include only one spawn point at the back.

VR THE FUTURE

Jason Rubin is known for creating the classics Crash Bandicoot and Jak & Dexter. Now he is the head of content at Oculus and in charge of creating what might become the future of gaming.



Jason Rubin
Jason Rubin is the head of content, the team at Oculus responsible for collaborating with developers to build games and experiences for Rift and Gear VR.

A 30-year veteran of game development, Jason was the co-founder of Naughty Dog where he created the hit games »Crash Bandicoot« and »Jak & Daxter«. He also co-founded the media mashup tool Flektor, which he sold to Fox Interactive. He also was president of THQ, inc. @Jason_Rubin

VR – the hype is real! Or is it? Going into 2016, a lot of players talked about it being »the year of VR«. Now that all of the three big headsets are available – was it really?

New technologies follow a curve. There's the pre-hype, then there is reality. When you launch you actually have to deli- ver. People make incredible promises before something comes out. Oculus was always saying we believe this is the next compu- ting platform but it will take a while for it to take off. There were others out there making huge statements about how overnight it was going to become a massive success. What we were saying is »This is the future'. And 2016 was our big step in launching that future. We launched Gear VR, May 28th we launched the Rift and December 6th we launched Touch. We now have a full suite of what we call »Entry Level VR« and »High-end VR«. Now we are in the stage of improving the software and making it consumer friendly. We are very cognizant of the fact that the price is expensive and not everybody has these PCs, but we know in the long run this all fixes itself. Technology works its way through. Remember the first big flatscreen TV you saw, and the price tag on it and you said »Cool, but not right now!«

Now everybody has one at home. We believe VR will follow the same path. When people try this out, whether it's in Media Markt or Best Buy, the surveys at the end say »This is huge. This is part of my future!« But actually taking out your wallet and making the jump is something enthusiasts are doing. We are absolutely positive VR will follow that curve. Now we're in that reality phase, and everyone comes out and starts picking at the thing that wasn't doing your taxes, curing cancer and all the things people might be saying. In a year or two or three, whatever it takes, the price, the software and

the intensity hit, all of your friends have it and you have to own it, too.

The same with smartphones. Almost everybody's got one, even though they are still pretty expensive.

I remember all the articles saying »I don't need to surf the internet on my phone! Does it do phone calls? I don't need touch screen!« Cutting to a few years forward: I use Uber, I use Airbnb, I do all my banking on my phone. We think VR will follow the same path and in a few years we'll be doing everything in VR. Right now it's an enthusiast machine and for that we think it's a really good launch. With more than 50 titles on day 1 with Touch and over a 100 titles in store already on Rift it's a huge first year when you compare it to any other hardware launch. It will take time to reach mass market – but we'll get there.

Did the technology achieve the impact you expected it to have? Or would you rather say 'Well, not in total numbers, but now we have a more than solid base to build upon.'

If you had to choose between a technology that didn't deliver the promise, but a lot of people bought it as of the hype, or a technology that absolutely delivers on the promise, but will take a while to adopt because the price point is too high, you choose the latter – you want to have a product that makes consumers happy. And if you look at the people who were taking it home, the satisfaction level is very high, so we are really happy with the way that we launched.

At Gamescom I enjoyed the Rift for the first time myself. They had me play »Wilson's Heart« and I never expected this quality. Oh, and I screamed like a girl. After that I just thought 'If they keep going, this might become huge!'

And it's only the first generation. Things just get better in a technical way. It's the first attempt for all of these companies at software and our first attempt at the hardware. You can only imagine what things are going to be like in four or five years.

How do you look at PSVR which is much cheaper and has less power but has been purchased by a lot of people – are they getting a bad experience which might rather harm VR in general?

I think there's going to be many levels of quality in VR, just like there are many levels of smartphones and people will decide what price quality fits them. We decided that we wanted to have an entry level VR device with a really high quality – the best on the market, at a reasonable price, although still expensive. We didn't want to shoot for 10.000 or 5.000 dollars, but somewhere in the range of 500 to 1.000 dollars. Really high-end and driven by a processor that could create the graphic fidelity and framerate for what we believe is necessary to get presence. There is a threshold below which VR doesn't make you truly believe you're there but is still very cool. We believe that bar is at a minimum of 90 FPS. Then you want to have the graphic fidelity in each eye at 90 FPS to create great visuals and we think that the Rift is right at that space.

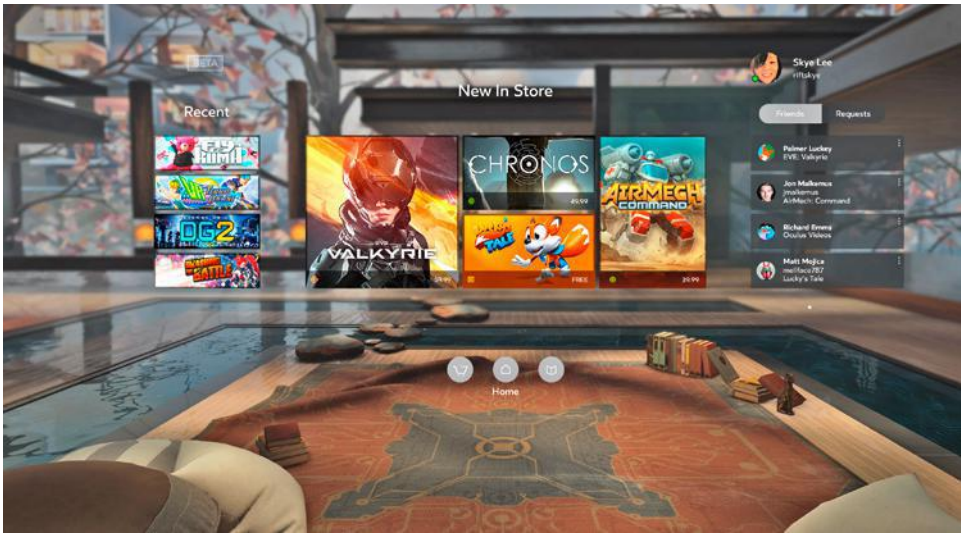
> » VR will take time to reach mass market - but we'll get there! «
> Jason Rubin

Would you see PSVR as competition or rather as a chance for VR as a whole? In a way it gives people the chance to try out VR with less of a financial risk.

Definitely the latter. We consider ourselves all marching in the same direction. PSVR is good for VR as it's getting a large number of people excited about its potential. And just like Gear VR we believe there will be people who enter into many levels of VR below the Rift and say »This is what I like, with the software getting better and better.« We believe that we have the best hand-tracking, the most comfortable headset and the best ergonomics in the business. And we believe if people want VR, wherever they entered, their next step will be into an Oculus product. We don't have side businesses, we are a 100 percent dedicated to making VR successful. Right now VR is a test for a lot of people. Strapping their mobile phone into something or using the console they already

VR offers a whole new dimension of what is possible in puzzle games like »Luna«.

After only one year Oculus' store contains already more than 100 titles, including a lot of tech demos. Huge games, however, will still take another few years in the making.



High-level entry into VR: Oculus is aware of the Rift being a product for enthusiasts but convinced of its yet unmatched quality.

have. And when they say »Yes, this is for me!«, we think they'll come to us, so it's all good for Oculus.

Like a drug dealer (laughs): A first cheap shot to try it out and as soon as you're hooked, you go and get the good stuff – in this case from Oculus.

(giggles) And this is all we do. The amount of dollars and attention we are spending to improve our business, hardware and software is unmatched. Over time that will give us the distance from our co-conspirators and we'll do really well.

There has been a lot of talking about platform fragmentation in VR: Steam games just on Vive, Oculus on Rift and now Sony brings in PSVR. Is it your main strategy to create this Oculus-only cloud to put yourselves ahead of your competitors?

Well, with over 250 million dollars we've spent more than any other hardware company to date on software. And while everybody waves their hands and talks about how they've invested in the business, I think – especially after Touch launch – anybody who goes and looks in the stores will realize that we have the fullest, deepest, largest bank of VR software out there. That is a lot of money to spend and we believe it's only fair that we reap the rewards by having people come to our store. Google and Sony are investing in their own software for their own stores. We applaud them for doing that – we are doing the same. I know there are people out there who don't understand that, but we feel it's perfectly natural to do that. Certainly if you ask Microsoft, who will enter the business soon, they won't be saying »Ah, no, we are just going to spend money and give it to everybody«.

With the creators update in spring 2017, Microsoft revealed it's going to enter the VR market and that there will be additional headsets from companies like Dell, Asus, HP and others, with a starting price of around 299 dollars. How do you feel about this ini- tiative? Simply more competition or do those devices aim for a completely different user base? And: Are there any plans for a lower priced Rift to broaden the customer base?

We don't have any plans for a lower priced Rift. We believe, as I said earlier, there is a bar that needs to be reached to get presence and that the Rift is above that bar. I have yet to use any of those Microsoft devices so I can't comment on whether they meet it. If you're going to go below that bar, something like Gear VR is the right space. 99 dollars – that's an awesome »Can't be beat«-price, so something in-between that fails to reach the bar of presence and has a higher price-point ... I can't judge something I haven't seen, but I'm dubious.

People seem to be afraid of VR headsets following the same trend as smartphones, having to acquire new hardware every two years. Do you believe those are valid doubts?

I think they will be upgrading without obsoleting, but it's hard to answer that question. I'd say if you're buying a 99 dollar headset like the Gear VR, it isn't a bad consumer experience to expect annual quality updates – it's a 99 dollar device. We believe in the Rift and Touch as they are right now. The next generation of innovation is going to come from software.

There are many bells and whistles you can add on to the hardware but every time you do so, developers have to start over and customers say »Well, where's the software that takes advantage of this new feature?«, when people are just catching up with what it means to make VR games. So I don't think you will see annual updates on the high-end VR market, certainly not at the price points we're at. We are very considerate of the consumer at the same time as we're considerate about our development community that really needs time to figure out what to do in VR just with the stuff we've given them.

With Touch on the market, would you say the Oculus experience is kind of complete? Or are you planning on putting out other gadgets? I'm thinking of fun features like the »Nosulus Rift« or the headsets used for the »Mass Effect« amusement park attraction which spurts water into your face.

Really?! (laughs) Ok, I can tell you – PR-side – we are not launching anything that is putting water into your eyes or makes foul smells. We think that the headset, the earphones and the controllers are the fundamentals of this generation of VR. At some point we will take a step forward but not in the near future.

» I'd never say anything won't work because I will be proven a fool! «
Jason Rubin

A lot of people criticize length and re-playability of numerous current titles. Many are more like demos you experience once or twice and maybe show to some friends. What about games following the usual standards?

We have a bunch of games with average play sessions of over an hour, so the idea of a 30

minute limit is absolutely not true. I recently found the time to play a long session of »Dragon Front«, which I don't get to do very often, for four and a half hours straight. So I know that there are titles where you can physically stay in for a very long time. Anecdotally people online have talked about playing »Elite Dangerous« or »Chronos« for six to eight hours at a stretch. Chronos will take you about ten hours to complete. Elite Dangerous is an infinite game that you can play forever, so is »Project CARS«. The thing about them is, that they were released into the 2D-market. When VR came out, titles like these just ported themselves over. Anything that uses hand controllers, however, couldn't be thought about before we gave hand controllers to the market. Those titles are up against a couple of challenges. The first challenge is they have only had their hand track controller prototypes for about a little over a year now, regardless of who you were working with.

The average console title takes two to three years to make – we all know that. So even if they had gotten their controllers and immediately set out to make the type of title you are talking about, we'd still have another two years to go before this came out. Likewise there's an installed base issue. For an independent developer to make a title of that scale they have to expect a certain number of people to purchase it, but all of us started with zero installed base in 2016. This is one of the reasons that Oculus has been so aggressive investing. We wanted to jump-start the market by making multimillion dollar investments in titles like Chronos, »Dead and Buried« or »Robo Recall« to attract people so that after that people could do bigger titles. That's a long way of saying: Invariably there will be the titles that you want in VR. To expect those titles to be there today kind of ignores the practical development challenges that VR is up against, to deliver a multi-year title without having multi-years of hardware to build upon.

Are there any genres, you'd say will never really work in VR and others that are predestined to take place in Virtual Reality?

After 30 years of watching game development I never bet against game developers. Anytime you publically say »Uhm, this won't work!«, some genius figures out a way and makes you look like a fool. So I never speak against the creativity, ingenuity and resources of the development community. Too many people, too smart – they'll figure it out. There are challenged genres like 1st person shooters. Then there are genres like RTSs where it just works. Now you're looking down at this toy set and you put your hands in there and move things around. It improves what already exists. And then there are genres that we don't know anything about yet, and perhaps they will end up being the killer genres for VR. It might take some years but I'd never say anything won't work because I absolutely will be proven a fool!

1st person shooters like »Robo Recall« are a challenging genre and the risk of motion-sickness is enormously high.

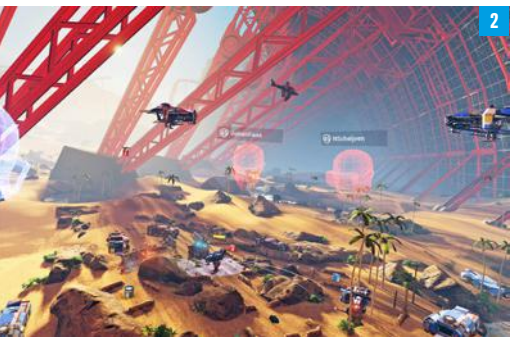
That might be your chance: Name your favorite game and genre that will »NEVER WORK«.

(laughs) Well, I've actually been doing that with shooters. We initially thought nothing will ever work, so we worked on »Damage Core«. The next generation is Dead and Buried, followed by Robo Recall and »Arktika.1«. And the beauty of the development community is that every time someone does something brilliant, everyone else just grabs it and steps on the shoulders of the geniuses before them. Everyone wants 1st person shooters in VR – the more we invest in them, the farther and faster we think we can push them.

A lot of people say »Wow, VR is cool« but in many cases - after a while - they think it's also just a regular game, only with lower resolution and limited controls. Any plans to keep up the »WoW!«-effect?

When I started at Oculus two and a half years ago, my challenge was to put out software for

With the launch of Oculus Touch, the Rift experience is complete.



1 2 Genres like RTS transport perfectly into VR, like Force Field's title »Landfall« proves.

3 A quick consult in Force Field's open plan office in the heart of Amsterdam. Force Field is one of the world's largest development studios dedicated solely to developing state of the art Virtual Reality (VR) and Augmented Reality (AR), creating high-end games, innovative TV & video content, unique interactive experiences and groundbreaking applications.

4 Force Field producer Robert Abercrombie checks the latest build of the Oculus VR game Landfall.

VR. Everybody said »Make stuff that's only for VR!« The problem is: No one had ever made VR-games before. To go to a developer and say 'Figure something out' is great, but that wouldn't have brought stuff to the launch market place. The same is true for indies. They wanted to be first and they want money coming back into their coffers, so they take the low hanging fruit – things they already knew and adopted to VR. It will take a little longer for developers to have that brainstorm and say »This can only be done in VR!« »The Climb« is a perfect example.

It just gets your heart pumping!

Exactly! A game that could never be done in another medium. Go try to make The Climb work on a Playstation in 2D – it just doesn't have the same impact, right? And our stats show that people came back to it continually to play and demo it for their friends. Good for Crytek for coming up with that genius piece of software. I don't disagree that a lot of these games are also playable in 2D. Dragon Front is a perfect example. I could probably play it on an iPad but playing it in VR and sitting across from someone and seeing their head-motion is awesome.

I was playing against a guy, and he was one of those gamers you immediately dislike. He took all the time he could to take his cards out, did things that he knew would egg me on. He was also clearly a very good player and he was beating me. My fort had three health left, his fort had been untouched and his champion was about to kill me. I had my champion who was invisible and hit him for 20 points of damage. I'd guess one of the highest hits that ever happened in this game, it's a single kill for his fort – one move before he would have killed me. And I saw his head do this (shakes his head around). In this moment I knew, that a human being was feeling it and I loved that moment (laughs)! I couldn't have gotten that on any other medium other than VR, the satisfaction of seeing the human agony of me smiting him in a single smash. It was one of those moments where I was like »Yeah, this really is different!«

In many current games we teleport around which feels very unnatural and breaks immersion. Meanwhile in many 2D games we have the ability to move extraordinarily unnatural, in addition to superhuman senses. Playing a racing game, I have the whole road in my active HUD, which is actually very small compared to what I can see in total. In VR, however, I can see like in the real world, which would constantly shift my attraction. So the possibilities we have in 2D-games cannot be translated into a realistic VR-environment. On the other hand, a perfectly realistic setting can't also be transported from 2D to VR. Are there any solutions to these problems?

It's a matter of »language«. When radio was out, people said »How do we use radio?« And over the time that radio became more and more popular with people, it changed. There was a very specific radio speaking voice that we think of as the 40ies accent. But it's not the 40ies accent, it's the 40ies' radio (!) accent. Radio quality was very low back then, the accent was created to help fix this problem. When TV came out, people who were in radio started working on TV and they quickly had to change their accent because people looked at them and asked »Why are you talking like that?« It totally made sense in radio, but it didn't in television, which then figured out its own language. If you look at old TV-shows now, they're almost unwatchable, even old movies. Think of »Dirty Harry«: Guy goes to his car, opens it, sits down, the engine goes on. You see him drive over a hill, around a corner, he gets out of the car, then the action continues. Movies were very slow until they figured out how to get so much more going on. The technology, the language of telling a story changed over time. The language you are speaking of is the language of the 2D-screen and we've had 30 or 40 years of gameplay development on it. We figured out how to get 1st person shooters to work, that happened about 20 years ago. John Carmack never would have imagined the whole 'You're in a helicopter, you punch a guy, he punches you back, you fall out and see your

» At least for the next five years it's Wild West and developers love it because it reminds them of their youth «
Jason Rubin

hands and feet, then you hit the ground and see the guy jump'. The whole way that they do that in »Call of Duty« or other games makes no sense if you take it out of its space. But you believe it, because of the technology and the language of the 2D-game.

Now we're at the beginning of the VR-era and we have all these people that are versed in only the 2D-era of gaming, coming into VR, and they're bringing with them the »bad accent«. It's going to take them a while to figure out the right way of doing things in VR, maybe years, but as they do they are going to create a new language. You probably won't run at 25 mph like in most 1st person shooters. And driving games probably won't work the same way – deal with the fact that you really are looking 360° around you. A lot of the tricks we are pulling in games simply won't work! But I am absolutely positive, after watching technology from my lifetime, and then thinking and looking at the technology like the radio or TV transition, which none of us lived through, that we'll figure out that language.

Do you have any examples?

In Ubisoft's »Eagle Flight« you're an eagle. When you're up in the sky and things are far away from you, you don't tend to get sick from motion. When it tends to be a problem, is when you're zipping in and out of buildings, so they bring in black shutters on the side that impede your periphery. That helps with locomotion problems. Flattening 3D and going to 2D is another trick they pull. So, 3D and moving fast in 3D is part of what contributes. It's the disconnect between you inner ears and your eyes, what fundamentally creates the motion sickness, just like being on a boat on a stormy sea. Flattening the 3D to 2D tends to mitigate that, because your brain knows it's not real – another trick nobody tried in an FPS.

I don't know if it works. What I know, is that a lot of smart developers banging at this will solve it! Not by solving the problem, but by creating a language, that makes their games totally digestible and entertaining. People will take steps, put it in and then they'll say »We've figured something out. That whole blinder-thing? Get rid of it, that was only temporary.« That's how game development works.

Some issues are also very subtle. Even something as simple as a cursor on the screen – you would think people have been doing cursors forever. If I'm moving my head around, just put a cursor wherever I'm looking and I can select with a button what I'm looking at. But this cursor has to do some very interesting things. It has to adjust for the depth of the thing that isn't behind it. So if I am looking at you the cursor is right on your nose. If I look over to the book stand, the cursor has to move back in 3D-space to hit the news stand, stays there until it gets on your forehead, jumps forward in front of your forehead, then jumps back again. When it does that it can't change size because if it changes size, it's very annoying. So it has to stay the same size, yet change in depth. And if it doesn't I'm dealing with a 3D-cursor that's in front of your face but behind you in space, and my brain is like »WHAT IS THAT?!«

It took us a good six months to come up with a cursor solution and that's just the cursor! I could rattle off 50 things like that that are so fundamentally not part of the game but necessary for every single one.

So you don't only have to create a virtual reality that seems as real as it can get, but you also have to make what's unrealistic even more realistic. That's mad!

(laughs) It's a bitch, exactly! And I can tell you that the developers I'm working with – like Insomniac, Ready at Dawn or Crytek who are top of their game story developers –, they feel like they've gone back twenty years in their learning because all the things they know aren't facts anymore, so they have to re-learn them.

And you would think they'd be frustrated, but it makes them feel alive. Things aren't changing as fast anymore in 2D-games. So it makes them feel that drive that created their urge to be game developers in the first place and it's addictive. Twenty years from now, ten years from now, maybe some of that goes away, because we have that language learned. But at least for the next five years it's Wild West and they love it because it reminds them of their youth.

> » What I long for is massive worlds to walk around in! «
> Jason Rubin

What game would you personally wish for in VR, no matter if it's possible or not?

What I long for is massive worlds to walk around in, with a significant number of artificial NPCs as well as real players and social interaction. Think of something like »Skyrim« or »World of Warcraft«. Those games are going to take a long time to happen because of the scope.

It took five years to launch WoW, four years to make Sykrim, six years to make »GTA 5«. I look forward to the day that we get to do that stuff. It's not going to happen tomorrow, but we will get there invariably. And those are the games where you say »How long are you going to be in there?« For a looong, long time!

»VR Sports Challenge« offers a wide range of activities like Basketball, Football or Hockey, fist-fights included!

Unlike »Elite Dangerous«, which was ported from the 2D screen, »EVE Gunjack« was directly built for VR.

When I first tried out the Rift I was afraid I'd walk into a wall and I was glad the promoter was there to tell me where I was within this room. I knew I was moving, but somehow wasn't – like when you walk with your eyes closed, without knowing what angle your body's at.

We now have a guardian system that'll help with that. You go around with your Touch controllers in your room and put the walls up. When you get too close you'd see the guardian come in and tell you to stop. We totally agree with that, also the angle-issue, there are going to be fixes, but right now we just don't have the language, yet, how to break immersion when you need to.

Looking at titles like The Climb and games where you dive with sharks or get buried alive ... games that – let's say – trigger primal fears. Is there a possibility to establish VR as a therapy tool?

Absolutely! VR is already being used heavily in therapy. We get a lot of incoming requests for hardware and help, treating all kinds of ailments. I actually brought in one doctor, a favor to a friend. The ailment he was trying to treat is a significant pain in your leg that has no bearing, no physical manifestation, it's a mental thing and it sounds horrible to people that are afflicted by it. But he had done a bunch of studies where in VR the person hit a button to move a virtual leg like this (moves his leg upwards), while their real leg stayed still. They found that after doing that people with that affliction were far more flexible and capable with their legs than they were beforehand. Like any other technology, VR opens up huge possibilities for positive impact. That's why we announced 10 million dollar funds for education, as well as diversity, architecture and human and social interaction.

The potential of VR is gigantic and all but limited to gaming, with education, architecture and therapy being only three alternative application possibilities.

That said, do you see VR's main focus in gaming or does its true potential lie elsewhere like in interactive movies and/or series? Or in promotional use, like at Audi?

Sitting inside your car and designing it, as you like it to be? Sure! Mark Zuckerberg has said he believes VR is going to be the next computing platform. And if you want to be a computing platform you're not all about games. They will be be a large portion of what people do with VR, because people like games. There will be a lot of entertainment in VR, including movies. But to be a computing platform you have to be broader than that – just look at what your phone is capable of. We fundamentally believe that the key power of VR is social and the ability to interact with somebody in a way that you can't do through a screen.

Just think of Facebook's interest in VR. Facebook is not a company that would try to acquire a new game technology. It's a company that tries to acquire things that are broad-spanning and generally speaking social. That's the future of VR, non-gaming already is the majority of usage. Over time people who develop for VR will figure out other things to do. The most amazing thing, I think, is that the game development community and people who understand real-time graphics, real-time engines, 3D-interaction and the things that have made games for the last 20 years or ten years, will be the people building floral shops, social interactions and all of the things we're talking about.

If I had a child that was interested in videogame-making right now, I'd be all in on learning 3D-graphics, 3D-programming, all of these things because it is the future in the same way that knowing how 2D-website design and 2D-graphics is a massive industry around mobile phones. We believe in all of that stuff.

Any practical advice for developers new to VR? The two or three golden rules of VR development?

We still don't know what works and what doesn't, so test! And not only on yourself, because developers tend to always like what they've created. Look at what other successful properties have done, most developers do that. Play everything, look at everything but be willing to fail for a while. It's going to be harder than it is to do the things you've done in the past because you don't understand the language we don't even really have yet. Be open to experimentation and failure. It's been challenging to a certain extend for my team at Oculus to tell people that they

»Superhot's« stop-and-go mechanics lower the risk of getting motion-sick, even though at its core it is a »1st person shooter«.

are doing things wrong. But the ones that are most open tend to end up with the best products in the long run and most of them have been open. One reason why indies are a huge part of VR's future.

What's the next big step for VR and Oculus in particular? Larger play-areas, playing cable-free, even stronger immersion? And what would be your personally biggest wishes for VR?

I think with the launch of the third camera or the third sensor we've covered all of the scale issues we need to in terms of the size of the space you're playing in. There are arguments that bigger is always better. This here is a massive room. Most of the world doesn't have this kind of space to dedicate to VR. I only have a few meters by a few meters to dedicate to it and if I start moving the furniture in our living room my wife is not going to have much of that.

We think we've got the right size. Cable-free is alluring but we have not seen the technology yet, that doesn't take the high-end machines that are above that presence-level and moves them towards or below that level because of compression and other issues. Then there's the struggle between wireless and resolution. We all want high-resolution screens, but as soon as you have those, you've got to opt the bandwidth of your streaming and that breaks it again. So to go wireless and then opt the screen resolution enforces wires again, which seems like a bad back and forth to go through. In the long run wireless is inevitable. We have shown an inside-out tracking-system at OC3. It does all the computing in the headset. You can just go as far as want to go, as long as you don't hit something, which has its own challenges. Personally I don't have problems with the cable. In some way it's nice because it tells you where the PC is.

... like a leash.

(laughs) Exactly. And you're pretty good at understanding when it's pulling in different directions. Losing that, which I've experienced when we use our stand-alone test-kit, is interesting. You can pretty much remember where you are in any given room; I've taken a step this way, two steps that way – you kind of know where you are. Kind of! As soon as you warp to another point you're gone and you have no idea where you are in the original space. Cordless has its challenges and it'll be interesting to solve them. It opens up another language-thing we have to deal with. This is going to be the way VR is for the next few years. It's going to be like »Great, no cable! Uh-oh, low resolution, we need a cable, what do we do?«

Last question – is there going to be a UFC game on Rift? I'd love to get beaten up by Conor McGregor in VR.

(laughs) Well, let's step back from the brand and talk about a fighting game. I've seen a bunch of those, they're a lot of fun. VR Sports has hockey fighting. And punching the virtual guy in the face is awesome! You can grab his shirt, pull him in, then he punches you. Fighting is doable, but there are challenges. You will never feel the punch, we'd never do that to you. When you get punched you also can't have your head turned like this (turns his head sideways) artificially, because that would make you very uncomfortable. Your head would say it's not moving, your eyes would say it is.

But generally speaking fighting can be done and there will be fighting games coming. When you go to the UFC specifically you'd have to speak to EA. We have a history of making boxing and fighting games – a lot of that doesn't work in VR, for the reasons we talked about. Those games like The Climb are infinitely impactful when they get created but they require a long time to create because you have trial and error, and it's going to take a while to get to language of fighting. But they're coming, they're definitely coming!

Thank you so much for your time, it was a pleasure having you.

Interview: Nico Balletta

» We still don't know what works and what doesn't, so test. And be open to experimentation and failure! «
Jason Rubin

VR-only? »Dragon Front« could easily be played on an iPad. The social aspect, is what makes the big difference.

DIE DEUTSCHE SPIELEBRANCHE '16/'17: GESTERN & MORGEN

Kurz vor Weihnachten letzten Jahres fragten wir zahlreiche Veteranen der deutschen Gaming-Branche nach ihren Tops und Flops 2016 sowie ihren Wünschen fürs neue Jahr.

Robin Kocaurek

»Klonk Games«

Höhepunkt 2016:
Definitiv die Verleihung des Deutschen Computerspielpreises. Wir waren mit »Shift Happens« 3-mal nominiert, sogar für »Bestes Deutsches Spiel«.

So ganz hab ich das bis heute nicht verarbeitet, aber die 2 Trophäen im Regal sind real. Der Indie Arena Booth durfte den Preis der Jury mitnehmen, das war ein echt genialer Abend. Unter Kollegen zu feiern und diese Wertschätzung zu erfahren, war unglaublich.

Tiefpunkt 2016:
Der Jobverlust so vieler Kollegen war bitter mitzuerleben. Das geht Hand in Hand mit ein paar Projekten, die nicht wirklich zünde-ten. »Konsolidierung des Marktes« klingt so trocken. Wenn man bedenkt, wie viele Personen hinter so etwas stecken und betroffen sind, macht es einfach traurig.

Mein Wunsch für 2017:
Ich freue mich auf viele Projekte, die hoffentlich von Erfolg gekrönt sein werden. Wir selbst launchen auf PS4 und Xbox One, viele befreundete Studios sind auch in diesem Jahr auf der Liste neuer Releases. Ich wünsche mir, dass wir uns alle international durchsetzen können und es schaffen, uns zu etablieren. Der 2. Titel ist ja bekanntlich der schwerste. Und dann der 3. ... der 4. ...

»Shift Happens« räumte beim Deutschen Computerspielpreis 2016 in der Kategorie »Bestes Deutsches Spiel«

> »Generische Ideen begeistern eben nicht, sie gefallen lediglich«

Mit dem Indie Booth auf der Gamescom seid ihr ein essenzieller Anlaufpunkt für Indies jeglicher Couleur geworden – insbesondere sicherlich Indies aus Deutschland, aber auch für internationale Developer. Was denkst du unterscheidet die deutsche Indie-Szene von anderen Ländern am meisten?
Persönlich glaube ich, dass einige deutsche Indies (wir inklusive) in der Vergangenheit etwas vorsichtig mit Spielideen und Konzepten waren. Wir waren vielleicht eher unsicher und bauten auf erprobte Konzepte und Ideen aus der Vergangenheit, manchmal mit einem Twist. Da ist eine Alleinstellung schwer – generische Ideen begeistern eben nicht, sie gefallen lediglich.

Dazu kommt, dass gerade die internationalen Indies oft aus Veteranen großer AAA Schmieden bestehen und auf viel Know-How und Kontakte Zugriff haben. Das passiert hier auch langsam, siehe Maschinen-Mensch mit »The Curious Expedition«. Allerdings sind die meisten noch studentische Ausgründungen mit keiner Erfahrung von Arbeit in der realen Welt, genau wie wir.

Außerdem haben es nur wenige Studios bis zum zweiten Titel gepackt haben. Aber ich bin überzeugt, dass sich das gerade ändert. Mimimi Productions mit »Shadow Tactics« sind der Beweis für ein erwachsen gewordenes Studio. Dieser Aufbau und Erhalt von Seniorität ist unglaublich wichtig für den Standort, egal ob Indie oder AAA.

Die Zahl an Jungentwicklern und Newcomern wächst und wächst, während der Markt gefühlt immer weniger hergibt.

Siehst du eine Gefahr, der Indie-Markt könne – ähnlich wie Musikbereich oder Mobile-Sektor – in Zukunft derart überschwemmt werden, dass er sich erst wieder gesundschrumpfen muss?
Ich glaube nicht, dass er schrumpfen muss, wohl aber, dass es eine kleine Flaute bei der Kauflust gepaart mit einer hohen Verfügbarkeit neuer Spiele gibt. Da wird es schwer, sich als Anfängerteam zu positionieren, gerade weil einem die Erfahrung und vielleicht auch der Mut fehlt, etwas eigenes zu machen.

Den Vergleich mit der Musikbranche finde ich immer gut. Ich glaube, es gibt nicht mehr oder weniger gute Bands, weil das Marktvolumen das erlaubt. Es wird immer Newcomer geben, und vielleicht

landen die auch irgendwann einen Hit. Und dazwischen spielen sie halt auf einigen Hochzeiten als Coverband, um ihre Studiozeit fürs Album zu finanzieren. Wirtschaftlich aussichtsreich ist vermutlich keine Band, aber deswegen muss man ja nicht aufhören, Musik zu machen.

Jan Klose

»Deck13«

Höhepunkt 2016:
Niemand hat Deck13 verklagt. Wenn doch, dann habe ich das verdrängt.

Tiefpunkt 2016:
Menschen mit der Empathie einer Seegrasqualle, die anderen den Teufel an den Hals wünschen, weil ihnen irgendein Computerspiel nicht gefallen hat. Und Plattformen, die helfen, selbige Gefühlsausbrüche in die Welt hinauszuposaunen.

Mein Wunsch für 2017:
Ein erfolgreicher Release von »The Surge«. Außerdem kommen einige Spiele unter unserem Publishing-Zweig Deck13 Games auf den Markt, die hoffentlich einen super Start hinlegen!

Mit The Surge hat Deck13 ein heißes Eisen im Feuer, mit dem Zeug zum Hit. Dennoch hat man das Gefühl, ein deutsches Studio müsse ein Vielfaches der Qualität abliefern, um einen Bruchteil des Erfolgs internationaler Konkurrenz einzufahren und zu überleben. Täuscht dieser Eindruck? Und wenn nein, wie wirkt sich dieser Druck auf die Moral aus – bei euch im Speziellen und auf ein Studio in Deutschland generell?
Ich denke, es ist egal, welches Spiel man 2017 auf den Markt bringen will: Es muss sehr hohe Qualität haben, um gegen die Konkurrenz zu bestehen, und die sitzt eben nicht nur in Deutschland, sondern ist weltweit unterwegs.

Ich glaube nicht, dass das Herkunftsland noch eine große Rolle spielt, sowohl was Mitarbeiter als auch die Kunden angeht. Jedes deutsche Studio muss sich mit Teams auf der ganzen Welt messen und die Budgets werden knapp bleiben. Das ist für jedes Unternehmen eine Herausforderung.

Welchen grundlegenden Tipp würdest du einem Newcomer mit auf den Weg geben?
Setzt nicht alles auf eine Karte, sondern erarbeitet euch die Freiheit, mit euren ersten Spielen auf die Nase fallen zu können, ohne dass ihr gleich das Studio schließen müsst. Übung macht den Meister, und selten ist das erste Spiel gleich ein Riesenerfolg. Backt erst mal kleinere Brötchen, bevor ihr euer Traum-Game in Angriff nehmt. Es wäre doch schade, wenn der Traum vom eigenen Studio allzu schnell wieder vorbei wäre!

Teut Weidemann

»F2P & Online Games Consulting«

Höhepunkt 2016:
Die German Dev Days in Frankfurt, in Verbindung mit der Person Stefan Marcinek. Das muss man sich mal in Deutschland vorstellen: Da verkauft einer seine Anteile der Firma (Kalypso), die er jahrelang erfolgreich aufgebaut hat, und als Dank gibt er der Industrie was zurück und veranstaltet eine sehr gute Konferenz – völlig umsonst für Teilnehmer, und das auch noch zu einem guten Zweck – und hilft damit auch noch der Familie eines verstorbenen Kollegen der Industrie.

»Wer in unserer Branche gut verdient, sollte zurückgeben, nur so kommen wir weiter«, sagt er.

Selten habe ich so jemand in Deutschland kennenlernen dürfen– in dem Land, in dem jeder vor sich hin werkelt, wenig hilft und alles für umsonst nimmt, gegeben wird wenig. Ich hoffe, er ist ein Beispiel für viele in der Branche.

Tiefpunkt 2016:
Der Hype um VR/AR. Jeder weiß, dass man hier mit Spielen noch kein Geld verdienen kann, auch in naher Zukunft nicht. Der einzige Weg scheint, Investoren, die an den Hype aus Scifi-Romanen glauben, das Geld aus der Tasche zu ziehen. Ja, ich kenne einige kleine Teams, die haben gut Geld verdient mit ihren Apps, nur groß wird davon keiner. Noch nicht. Wann? In 5 Jahren vielleicht.

Mein Wunsch für 2017:
Innovation, mehr Lauf für Kreativität – auf allen Plattformen. Ich will geile neue Spiele! Und nicht Altes neu aufgewärmt mit anderem Szenario oder lediglich besserer Grafik.

2016 war davon besonders geprägt, und

»The Surge« wird der nächste große Wurf aus dem Hause Deck13.

Auch 2016 erschien mit »Infinite Warfare« ein weiterer »Call of Duty«-Ableger, der von sinkenden Absatzzahlen nich verschont blieb.

prompt leiden einige der Tophits darunter, sogar »Call of Duty«. Das ist im Rahmen sinnvoll, weil man ja seine IPs jedes Jahr vermarkten will, nur in 2016 wurde es sehr übertrieben. Und warum die Großen sich entschieden haben, alle ihre Tophits im selben Genre innerhalb von vier Wochen auf den Markt zu schmeißen, mag keiner verstehen.

Ach, und ich wünsche mir, dass ich als Erster eine Nintendo Switch bekomme. Ja, ich bin Fan! ;)

Zum Jahresende ging es heiß her in der Spielebranche. Wie schätzt du das abgelaufene Jahr 2016 ein und was ist deine Prognose für 2017?

Nicht dramatisch, eine ganz normale Entwicklung. Einiges war abzusehen, anderes leider nicht und ist natürlich sehr schade, aber gerade die Spieleindustrie erfindet sich doch immer wieder neu. Und wer da nicht dynamisch ist oder sich übernimmt, der bleibt halt auf der Strecke. Uns traf es bei Weitem nicht so schlimm wie etwa die USA. Nur heulen da nicht alle rum, da heißt es »Schade, aber auf geht's, lasst uns was Neues machen«.

2017? Wird noch schlimmer. Der Schluckauf von 2016 zeigt leider die volle Wirkung immer mit Lag – und das wird einige Teams treffen, die vor allem von Auftragsarbeiten leben. Wer bis dahin noch keine anderen Umsatzquellen hat oder unabhängig von Publishern Geld verdient, wird es schwer haben zu überleben, etwa mit einem Online-F2P-Titel.

Du bist unter anderem Experte für Free-2Play und Mobile – zwei Märkte, die extrem umkämpft sind. Wie werden sich Geschäftsmodelle und Nutzerverhalten in 2017 deiner Meinung nach ändern?

Viel wird sich nicht ändern, F2P übernimmt ja immer mehr Marktanteile, Genres und Plattformen. Man darf nie vergessen, dass F2P über 15 Jahre alt ist. So finden sich inzwischen auch F2P-Mechaniken in AAA-Titeln, die im Regal für 60 Euro verkauft werden. Diese Mischung wird sicher noch interessant werden – und schnell Standard. Generell bewegt sich der Trend ganz klar in Richtung »Games as a Service« – was witzigerweise von den MMOs kam – und wird alle Genres und Top-IPs erfassen. Denn inzwischen geht es nicht mehr um die guten Spiele, sondern um die Spieler und diese langfristig zu binden. Das ist der Kern aller Online-Spiele, und ich darf daran erinnern, dass ich damals 2006 auf der Quo Vadis schon gesagt habe, dass in Zukunft alle Spiele Online-Spiele sein werden. Das wirkt so, als ob ich das alles sagen muss, schließlich bin ich Berater in dem Bereich. Aber ich merke einfach, dass viele den Knall noch nicht gehört haben, sondern verschreckt weglaufen, selbst wenn sie mit F2P mal nichts erreicht haben. Das wäre so, als wenn ich mein erstes Spiel vergeige und ich dann keines mehr machen will. Was das Nutzerverhalten angeht, wird sich nicht viel ändern. Die Core-Gruppe bleibt und wird weiterhin sehr gute Spiele kriegen, die wir alle lieben. Diese Gruppe wird noch wachsen, denn wir bekommen immer neue Spieler hinzu – allerdings kommen die aus der F2P-Schule und sehen neugierig zu, wie sich der Core-Markt ihnen anpasst. 2017? Der Marktanteil von F2P wird weiterwachsen und auch andere Formate dominieren. Mobile ist schon zu 95 Prozent Free2Play, PC geht rasant drauf zu, Konsole stark wachsend. Das ist nichts neues, das sah man schon vor Jahren kommen.

Markus Wilding
»remote control productions GmbH«

Höhepunkte 2016:

Auf die ganze Branche bezogen war mein Highlight der Deutsche Entwicklerpreis. Es ist schön zu sehen, dass sich auf diesem »Familientreffen« nicht nur viele alte Hasen, sondern auch jede Menge junge Entwickler sehen lassen. Und es gefällt mir, dass die Veranstaltung keine reine Preisverleihungsgala ist, sondern zusätzlich das soziale Engagement ihrer Mitglieder würdigt und durch Auktionen und einer großen Tombola weiter fördert.

Mein geschäftliches Highlight war die Internationalisierung von rcp, die in diesem Jahr mit der Eröffnung eines Büros in und dem ersten Entwickler-Neuzugang aus Finnland begonnen hat. Es freut mich sehr, dass die Idee einer europäischen Entwicklerfamilie immer konkretere Formen annimmt.

Tiefpunkt 2016:

Ein großer Tiefpunkt war für mich die Entscheidung des Haushaltsausschusses der Bundesregierung, die Mittel für die Verleihung des Deutschen Computerspielpreises nicht nur in der Summe einzufrieren, sondern auch

von den Verbänden zu verlangen, mindestens die Hälfte der Preisgelder beizutragen. Als ich im April selbst dem DCP beiwohnen konnte, war ich angenehm überrascht über das Ausmaß an Professionalität und die positiven und ermutigenden Aussagen der anwesenden Politiker. Leider scheinen diese Vorsätze nur ein gutes halbes Jahr gehalten zu haben.

Mein Wunsch für 2017:
Games-Entwicklung war und ist immer ein Auf und Ab, und 2016 war mit Sicherheit keines der besten Jahre. Nichtsdestotrotz arbeiten wir alle in einer der spannendsten, kreativsten und innovativsten Branchen überhaupt, und ich wünsche uns allen, vor allem jungen Entwicklern, dass wir uns von den aktuellen Hiobsbotschaften nicht unterkriegen lassen. Es warten noch viele grandiose Spiele darauf, erschaffen zu werden!

Mit deiner Erfahrung, für einen großen internationalen Publisher zu arbeiten: Wo hat die deutsche Games-Industrie 2016 zur internationalen Konkurrenz aufgeschlossen/verloren?
Die deutsche Games-Industrie hat international gesehen nach wie vor ein enormes Wahrnehmungsdefizit. Ich war bei meiner Rückkehr nach Deutschland nach 10 Jahren im Ausland extrem positiv überrascht, wie professionell die deutsche Entwicklerlandschaft in vielerlei Hinsicht geworden ist … allerdings lag der Hauptgrund meiner Überraschung darin, dass man davon als Mitarbeiter eines großen internationalen Publishers kaum etwas mitbekommt. Von einigen wenigen Namen wie Crytek und Yager einmal abgesehen, wird Deutschland immer noch oft als »F2P- und Adventureland« gesehen. Einer der Gründe dafür ist mit Sicherheit die schon angesprochene fehlende Bereitschaft seitens der Politik, junge und aufstrebende Studios durch Förderung zu unterstützen, was unter anderem zu fehlender Präsenz auf internationalen Konferenzen und Messen führt. Wie man es besser machen kann, zeigt das Beispiel Polen: Während ich diese Frage beantworte, erreicht mich die Nachricht, dass die polnische Regierung die für deutsche Verhältnisse geradezu unerhörte Summe von umgerechnet 27,5 Mio. Euro an lokale Entwickler ausgeschüttet hat, darunter neben einer Vielzahl von kleinen Projekten alleine mehr als 6 Mio. Euro an den namhaftesten polnischen Entwickler, CD Projekt Red. Das sind Summen, die weit über die meist auf niedrige 6-stellige Summen (wenn überhaupt!) limitierten Fördergelder hierzulande hinausgehen; und solche Summen erlauben eben deutlich mehr als »nur« die Entwicklung eines einzigen Prototypen, der dann immer noch eine Weiterfinanzierung von anderer Seite voraussetzt. Diese Ermöglichung eines »zweiten Schritts« von Unternehmen, die bereits erste Erfolge verbuchen konnten, fehlt hierzulande nach wie vor komplett. Wenn sich an dieser Stelle nicht schnell deutlich mehr tut, wird die deutsche Entwicklerszene international weiter zurückfallen bzw. sich weiter in ihre Nischen zurückziehen.

Ihr habt unter anderem viel Erfahrung mit Free2Play: Warum war 2016 gut/schlecht für Mobile bzw. Free2Play?
2016 war unbestritten ein sehr herausforderndes Jahr für alle, die sich mit Mobile und insbesondere mit F2P beschäftigt. 2 Punkte waren hier äußerst problematisch: die zunehmend mangelnde Sichtbarkeit sowie die geringe Bereitschaft der Konsumenten, für Mobile Games zu bezahlen. Das größere Problem der beiden ist sicherlich die Sichtbarkeit. Vor 8 Jahren wurden ca. 250 Spiele im Monat im App Store veröffentlicht, heute sind es 500 Spiele … am Tag. Um aus dieser völlig unübersichtlichen Masse herauszustechen, braucht es entweder ein absolut herausragendes Spiel, einen extrem dicken Geldbeutel oder eine mächtige Lizenz. Und wie die jüngste Vergangenheit immer wieder gezeigt hat, sollten im Zweifelsfall mindestens 2 dieser 3 Punkte zutreffen, um langfristig Erfolg zu haben.

Hinzu kommt die Tatsache, dass die Konsumenten immer seltener dazu bereit sind, für Mobile-Spiele zu bezahlen, vor allem im deutschsprachigen Raum. Dieses Problem ist tatsächlich zu einem gewissen Grad hausgemacht – wir haben uns die Spieler durch die schiere Masse an F2P-Titeln selbst dazu erzogen! Auf der anderen Seite aber geben Spieler, die sich länger mit einem F2P-Titel befassen, auch nach wie vor Geld dafür aus, und das oft über einen langen Zeitraum. Unser eigenes erfolgreichstes Spiel »Angry Birds Epic« zum Beispiel wurde von Chimera Entertainment entwickelt und im Sommer 2014 von Rovio veröffentlicht. 2,5 Jahre später wird es immer noch von Hunderttausenden Spielern täglich gespielt, von denen eine nicht unerhebliche Anzahl weiterhin auch Geld ausgibt. Damit das allerdings funktioniert, muss der »games as a service«-Gedanke konsequent durchgezogen werden – ohne regelmäßige Updates und Community-Pflege wird man 2016 und auch in Zukunft auf diesem hart umkämpften Markt sicher nicht erfolgreich sein.

Carsten Fichtelmann

»Daedalic Entertainment«

Höhepunkte 2016:
Der Abend des Deutschen Entwicklerpreises: 23 Nominierungen und davon 9 Siege! Mit »Silence«, »Skyhill«, »Deponia Doomsday« und »Shadow Tactics« konnten sich gleich 4 unserer Spiele in die Siegerlisten eintragen. In vielen Kategorien haben wir uns sogar selbst geschlagen.

Mit »Deponia« und »Silence« bereicherte Daedalic sein Portfolio um zwei weitere starke Titel.

»Shadow Tactics: Blades of the Shogun« der MimimiStudios war neben »Silence« der größte Gewinner beim Deutschen Entwicklerpreis 2016.

Tiefpunkt 2016:
Das Jahr war gekennzeichnet von vielen Schwierigkeiten. Dass es anscheinend allen Mitbewerbern ähnlich geht, sah man an den zahlreichen negativen Pressemeldungen der letzten Monate. Und das ist nur die Spitze des Eisbergs, denn wer sagt schon ohne Not, dass der Markt und seine Geschäftsmodelle extrem unter Druck stehen. Ich habe es gemacht und für meine Ehrlichkeit eine Menge Ärger bekommen.

Mein Wunsch für 2017:
Dass es irgendwie besser wird. Wir haben tolle Titel in der Entwicklung, aber das hatten wir 2016 auch. Und viele Spiele tun sich schwer oder sind nicht an der Qualität gescheitert, sondern an der aktuellen Marktsituation.

Ich hoffe, dass dieser sich entspannt und Kunden erkennen, dass Qualität auch ihren Preis hat. Außerdem wünsche ich mir, dass unsere Titel, die eher auf Longtail-Verkäufe angelegt sind, ihr Potenzial in 2017 ausschöpfen und so die mäßigen Verkaufsstarts einiger Titel aus 2016 wieder ausgleichen.

»Viele Spiele sind nicht an der Qualität gescheitert, sondern an der aktuellen Marktsituation«

Wie siehst du 2016, sowohl für euch als auch die deutsche Spielebranche?
Es war ein sehr schweres Jahr, in dem Daedalic am Ende vor allem durch Shadow Tactics: Blades of the Shogun von Mimimi Productions die Wende geschafft hat. Nächstes Jahr wird noch härter und weitere Unternehmen werden Personal abbauen oder ihr Geschäft aufgeben.

Daedalic stellt sich mit Eigenentwicklungen und Publishing auf PC, Konsole und Mobile inzwischen breit auf mit. Was waren deiner Meinung nach die Trends 2016, was erwartet uns business-seitig in 2017?
Wir zielen mit unseren Themen verstärkt in Richtung Core-Markt. In der Vergangenheit hatten wir einen Mix aus Midcore- und Core-Titeln. Die Bereitschaft der Spieler Geld auszugeben und die Auffindbarkeit im Core-Bereich sind besser als im Midcore-Bereich, wo man auch zusammen mit vielen Indie-Titeln schnell in der Masse untergeht.

Wir werden neben dem PC-Geschäft vor allem auch den Konsolenbereich weiter anschieben. Im Mobile-Bereich gibt es keinen speziellen Plan, da reagieren wir nur mit sehr kleinen Budgets auf sinnvolle Opportunitäten. Um eine Entspannung im Premium-Bereich auf den mobilen Plattformen zu erzielen, müssten schon die Plattform-Betreiber signifikante Änderungen vornehmen. Und VR wird noch einige Zeit brauchen, um ernsthaft für planbare Umsätze sorgen zu können.

Thorsten Hamdorf

»Head of Services - BIU«

Höhepunkte 2016:
Was 2016 sicherlich ein Highlight war und gerade uns als Verband der deutschen Computer- und Videospielbranche freut, ist die zunehmende und bessere Vernetzung der deutschen Games-Branche – ob Bundesländer, Hochschulen, Indies oder unser Netzwerk für Games-Entwickler, BIU. Dev, das den Sprung auf über 100 Mitglieder geschafft hat und sich weiterhin sehr positiv entwickelt. Außerdem finde ich, dass unsere Gamescom-Aktivitäten wie das Pitch & Match, das 79 Entwickler und 16 Publisher aus 17 Ländern zusammengebracht hat, oder unsere Unterstützung des weiter wachsenden Indie Arena Booth absolute Highlights waren. Ganz persönlich hat mich darüber hinaus noch begeistert, dass die ersten Virtual-Reality-Spiele erschienen sind, sowie endlich die Veröffentlichung von »The Last Guardian« im Dezember.

Tiefpunkt 2016:
Leider gab es 2016 außer den genannten Highlights auch weniger erfreuliche Meldungen aus der deutschen Games-Branche: So etwa, dass es insbesondere 2016 bei einigen deutschen Entwicklungsstudios zu Stellenstreichungen kam oder die Entscheidung des Haushaltsausschusses des Deutschen Bundestages, die Mittel für den Deutschen Computerspielpreis nicht aufzustocken und stattdessen erstmals die Beteiligung der Wirtschaft am Preisgeld bei 50 Prozent festzuschreiben.

Mein Wunsch für 2017:
Ich wünsche mir mehr »M«: Miteinander, Mut und Machen! Ich wünsche mir, dass hochwertige Spiele aus Deutschland international erfolgreich sind und dass die Entwickler hierzulande wieder wachsen können.

In den vergangenen Wochen ging es ja heiß her in der deutschen Spielebranche. Wie schätzt du das abgelaufene Jahr 2016 ein und was ist deine Prognose für die deutsche Branche für 2017?
Wie die Verleihung des Deutschen Entwicklerpreises zuletzt zeigte, sind auch 2016 wieder einige qualitativ tolle Spiele in Deutschland entwickelt worden, denen allen ein größerer internationaler Markterfolg zu wünschen ist. Es gab 2016 für die deutsche Games-Branche viele richtige und auch wichtige Initiativen zur Weichenstellung sowie Kurskorrekturen, die wir nun alle gemeinsam angehen sollten. Eine dieser Initiativen ist

sicherlich unser Konzept für eine steuerliche Förderung der Games-Entwicklung in Deutschland, das wir im November vorgestellt haben. An seiner Umsetzung müssen wir als Games-Branche nun alle gemeinsam arbeiten. Die Chancen und Potenziale, die wir wiederum im kommenden Jahr haben werden, sind zahlreich und spannend. So wird ein großes Thema die Bundestagswahl 2017 mit all ihren Fragen rund um Gründung und Finanzierung, Förderung mit einem möglichen Steuermodell oder den Fortschritt der digitalen Agenda sein.

Bestes Beispiel: Breitbandausbau! Auf unternehmerischer Seite werden wir hoffentlich spannende Neugründungen mit mutigen Konzepten von neuen wie erfahrenen und kreativen Köpfen der Games-Branche sehen. Und wir haben 2017 die Möglichkeit, Trendthemen und Technologien, die 2016 dominiert haben, etwa E-Sports, Virtual und Augmented Reality, weiterzuentwickeln und zu prägen. 2017 wird es auch darum gehen, potenzielle, attraktive Nischen smart zu nutzen wie zuletzt beispielsweise Shadow Tactics und die Übertragung von Games-Technologien in andere Branchen – Stichwort »Applied Interactive Technologies« – weiter zu stärken.

Vor wenigen Wochen habt ihr das Konzept eines neuen Fördermodells vorgestellt, was ist deine Prognose für 2017 wie die Politik mit dem Wirtschaftsfaktor und Kulturgut Computerspiele umgehen wird?

Wir werden uns mit allen Kräften weiter dafür einsetzen, dass Games als wichtiger Wirtschaftsfaktor und modernstes Kulturgut eine stärkere Anerkennung erfahren, vor allem auch in der Politik. Wir haben in den vergangenen Monaten viele Gespräche geführt, etwa auf unserem Sommerfest und dem Parlamentarischen Abend, und sehen hier mittlerweile deutlich mehr Verständnis und Bereitschaft zur Verbesserung. Damit wir den eigeschlagenen Weg erfolgreich weiter beschreiten können, benötigen wir so viel Unterstützung wie möglich.

Tom Putzki

»Wargaming«

Höhepunkte 2016:

Highlights aus unserer Sicht waren natürlich die Releases von »World of Tanks« auf PS4 sowie »Master of Orion«, dazu kam noch die Ankündigung unser Kooperation mit SEGA und Creative Assembly zum Thema »Total War: Arena«. Ansonsten war es ziemlich klasse, dass der Trafalgar Square in London für unseren Panzer gesperrt wurde.

Tiefpunkt 2016:

Ganz klar der Tod zweier persönlicher Branchenfreunde ... 2016 war in dieser Hinsicht sowieso eine Seuche: Lemmy (zähle ich jetzt mal mit in 2016 rein), David Bowie, Prince, Alan Rickman, Bud Spencer Leonard Cohen ... die Liste ist schier endlos. Dazu noch der Brexit und die US-Wahl ... vielen Dank, es reicht!

Mein Wunsch für 2017:

Besser als 2016, bitte. Dazu wäre es sehr nett, wenn sich die deutsche Politik an einigen unserer Nachbarstaaten in puncto Förderung und Anerkennung von Computer- und Videospielen ein Beispiel nehmen würde ... bei uns herrscht unglaublicher Nachholbedarf. Es wird Zeit, denn wir laufen Gefahr, den Anschluss komplett zu verpassen.

In den vergangenen Wochen ging es ja heiß her in der deutschen Spielebranche. Wie schätzt du das abgelaufene Jahr 2016 ein und was ist deine Prognose für 2017?

2016 war schon recht heftig für die Branche ... allerdings ist das nichts völlig Neues. Alle paar Jahre wieder sind wir in einer schmerzhaften Konsolidierungsphase. Frei nach dem Motto "Been there, done that". Aber danach geht es auch wieder weiter. Also jeder, der aktuell das »Ende der Branche« verkündet, sollte sich erst einmal bewusst machen, dass wir das alles schon mehrfach erlebt haben.

Wargaming stellt sich nach und nach ja immer breiter auf, etwa mit Master of Orion in diesem Jahr oder auch als Publisher und der Zusammenarbeit mit Creative Assembly. Welche Trends seht ihr 2017 als relevant an und wie werden diese euer Geschäft beeinflussen?

Wir waren lange Zeit eine One-Product-Company, aber das ist jetzt wirklich vorbei. Mit unserer kompletten »World of«-Reihe mit dem Flaggschiff World of Tanks auf PC, mobilen Geräten und Konsolen, dazu Master of Orion über unserer Kreativ- und Ideenschmiede WG Labs sowie die Kooperation bei Total War: Arena über unseren 3rd-Party-Publishing-Arm WG Alliance lässt uns sehr zuversichtlich in die Zukunft schauen. Wir haben unsere eigenen Brands; wir haben einer Games-Legende neues Leben eingehaucht, und namhafte Entwickler und Publisher schenken unseren Kompetenzen ihr Vertrauen – 2017 kann kommen!

Nadia Zaboura

»Zaboura Consulting«

Höhepunkte 2016:

»Playdead's Inside«. Sensationelles Spielerlebnis – ein minimalistisches Juwel an Design, Sound und Immersion.

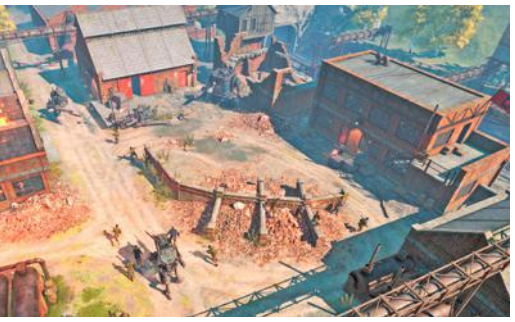
Tiefpunkt 2016:

Tiefpunkte spare ich mir für mehr Platz in der nächsten Kategorie. Es gibt genug zu wünschen und zu fordern.

Mein Wünsche für 2017:

Eindeutig: ein deutlich größeres, ernsthafteres und langfristiges Commitment der

Mit dem Panzer durch London: Für Wargamings Feierlichkeiten wurde 2016 sogar der Trafalgar Square gesperrt.



Die Kickstarter-Experten von KING Art Games haben nach dem erfolgreichen Release von »Die Zwerge« mit »Iron Harvest« bereits ihr nächstes großes Projekt in Arbeit.

Politik. Die Games-Industrie hat gewichtige Argumente an der Hand, um als Leitbranche bewertet und entsprechend gefördert zu werden. Wachstum, Umsatz, Innovationsaktivität und Innovatorenquote – noch spiegelt sich die Bedeutung der Branche nicht in der angemessenen politischen Wertschätzung und vor allem Unterstützung wieder.

In diesem Zusammenhang mein 2. Wunsch: Eine Branche, die dieses politische Commitment gemeinsam mit den Verbänden kontinuierlich, laut und konstruktiv einfordert. Die sich von den oft langwierigen, undurchsichtigen politischen Prozessen nicht frustrieren und abschrecken lässt, sondern im Schulterschluss dranbleibt, beharrlich und kreativ.

Mein 3. Wunsch geht an private und öffentliche Geldgeber: Wir brauchen mehr Investitionswillen deutscher Kapitalgeber. Wenn wir es mit dem Digitalstandort Deutschland tatsächlich ernst meinen, muss mehr Kapital an Gründer, Mittelständler und Big Player gehen. Auch Netzwerke, die die Games-Branche mit ihrer wichtigen Vernetzungs- und Informationsarbeit bereichern, sind förderwürdig.

Es wird ja gerne darüber diskutiert, ob die deutsche Spielebranche im internationalen Vergleich mithalten kann oder nicht. Was denkst du, wie sich die Branche hier 2016 geschlagen hat und wie ist deine Prognose für 2017?

Bei diesem Vergleich schaue ich berufsbedingt durch eine spezielle Linse: Bei der internationalen Sichtbarkeit und dem internationalen Standortmarketing ist für die deutsche Games-Branche noch Raum nach oben. Speziellen Handlungsbedarf sehe ich bei den öffentlichen Standort- und Außenwirtschaftsagenturen, Clustermanagements und Wirtschaftsförderern. Dazu gehören nicht nur zeitgemäße Kampagnen. Maßgeblich wäre auch die statistische Erhebung der Games-Industrie mit einer detaillierten Aufschlüsselung der Wertschöpfungsketten (wie es beispielsweise das Bundeswirtschaftsministerium im Monitoring-Bericht der Kultur- und Kreativwirtschaft aktuell anbietet).

Jan Theysen

»KING Art Games«

Höhepunkte 2016:

Als Gamer die Tatsache, dass viele hervorragende Spiele rausgekommen sind. Lange her, dass mich so viele Spiele interessiert und teilweise auch positiv überrascht haben. Als Entwickler war mein Highlight (wie fast jedes Jahr) zu sehen, wie sich die Teams und die individuellen Mitarbeiter hier bei KING Art weiterentwickelt haben. Wir haben einen Haufen Dinge in den letzten 12 Monaten zum ersten Mal gemacht und ich freue mich, nächstes Jahr wieder viel Neues zu lernen.

Tiefpunkt 2016:

Auf die Games-Branche bezogen sicherlich die vielen Entlassungen und die Probleme, in denen einige Entwickler stecken. Wenn es um Investment-getriebenen Bullshit geht, hält sich mein Bedauern in Grenzen. Aber für die Teams, die mit Herz und Leidenschaft bei der Sache sind, tut es mir sehr leid. Es ist möglich, alles richtig gemacht zu haben und trotzdem zu verlieren. Ich wünsche den Kollegen, dass sie schnell wieder auf die Beine kommen und, dass es weitergeht.

Außerhalb der Games-Branche? Sicherlich der Wiederaufstieg der Populisten. Wenn in einer Zeit grenzenloser Information noch immer die dämlichsten Unwahrheiten ziehen, macht das einigermaßen sprachlos.

Mein Wunsch für 2017:

Ich halte nicht so viel vom Wünschen. »Machen« hilft.

Da »Die Zwerge« nun erschienen ist, was eure dritte Produktion mit Kickstarter-Kampagne war, und das nächste Projekt bereits in den Startlöchern steht: Werdet ihr auch hier wieder Kickstarter nutzen? Und wie ist deine Prognose für Crowdfunding für das Jahr 2017?

Wir haben mit »Iron Harvest« unser nächstes Projekt bereits angekündigt und das Announcement hat einige Wellen geschlagen. Mehrere Publisher würden das Spiel gerne mit uns machen, aber für uns wäre auch ein Kickstarter eine verlockende Option. Unsere 3 bisherigen Kampagnen liefen gut und wir mögen die Nähe zur Community. Wir entscheiden uns Anfang nächsten Jahres, welchen Weg wir einschlagen. Meine Prognose für Crowdfunding ist, dass 2017 relativ ähnlich sein wird wie 2016. Das heißt, wirklich gute Projekte mit gut durchgezogenen Kampagnen, die Vertrauen in die Entwickler schaffen, haben nach wie vor eine Chance. Es wird weniger erfolgreiche Kickstarter geben, aber die erfolgreichen Projekte werden nicht unbedingt kleiner werden.

Wie siehst du das abgelaufene Jahr und was ist deine Prognose für 2017, immerhin seid ihr nun doch schon längere Zeit erfolgreich?

Ich glaube, dass in einigen Bereichen eine notwendige Korrektur stattgefunden hat, und die wird auch weitergehen. Der Free-2Play-/Mobile-Sektor hat nicht erst seit 2016 Probleme. Wer seine Kosten nicht im Griff hat oder Investoren-getrieben wer weiß was erwartet oder versprochen hat, hat dieses Jahr angefangen die Zeche zu zahlen. Ich hatte damit eigentlich schon vor ein paar Jahren gerechnet, aber es scheint doch noch länger »dummes Geld« in den Markt geflossen zu sein, als ich für möglich gehalten habe. Ich halte diese Entwicklung für gesund, weil dadurch einige Marktverzerrungen abgeschwächt werden und kleinere Entwickler/Publisher, die eigenes Geld einsetzen und häufig innovativer arbeiten, vielleicht etwas mehr Luft zum Atmen haben.

Im Pay2Play-Bereich wird das Marktumfeld 2017 schwierig bleiben, aber sich vermutlich nicht weiter verschlechtern. Eine der Lehren, die wir aus den letzten Jahren gezogen haben, ist, dass es nicht mehr reicht, einfach ein gutes Spiel zu machen. Man muss auch wissen, wie man Spieler anspricht. Das gehört zwar nicht zur Kernkompetenz eines Spieleentwicklers, aber wer überleben will, muss auch Verkäufer sein. Es ist viele Jahre lang immer einfacher geworden, Spiele zu entwickeln, aber immer schwieriger, sie auch zu vermarkten. Ich bin manchmal verblüfft, wie wenig das gerade jungen Entwicklern bewusst zu sein scheint.

Wolfgang Walk

»Walk Game Productions, MD.H«

Höhepunkte 2016:
Dass ein paar meiner ehemaligen Studenten mit Shadow Tactics beim DEP so richtig und völlig verdient abgeräumt haben. Und dass ich an »Phoning Home« mitarbeiten konnte.

Tiefpunkt 2016:
Überraschenderweise nicht die allgemeine und so meines Erachtens nicht gerechtfertigte Untergangsstimmung. Einige nicht nachhaltige Geschäftsmodelle kommen an ihre Grenzen. Die mangelnde Nachhaltigkeit war lange schon erkennbar. Wer jetzt überrascht tut, hat sich zu lange die Augen zugehalten. Aber es kommen neue, aufregende Studios mit Spielen von internationalem Zuschnitt und sehr schönen, originellen Designideen nach. Die sich langsam verbessernde Ausbildung in Deutschland beginnt hier meines Erachtens Früchte zu tragen.

Der wirkliche Tiefpunkt ist die Unfähigkeit unserer politischen Vertreter, der Politik die herausragende Bedeutung von Games-Technologie und Game-Design-Knowhow für die Zukunft des Wirtschafts- und Wissenschaftsstandorts Deutschland klar zu machen.

Mein Wunsch für 2017:
Frieden im Mittleren Osten wäre zu viel verlangt? Dann ein Erweckungserlebnis für unsere beiden Verbände und die Politik.

Welche Trends haben dir aus Game-Designer-Sicht 2016 am besten/am wenigsten gefallen?
Am besten: Gerade im Indie-Bereich ist immer wieder ein großer (und gelegentlich auch belohnter) Mut zu erkennen, ausgetretene Pfade zu verlassen und Neues zu probieren. Am wenigsten: im AAA-Bereich gibt's nach wie vor vor allem das same old same old. Dort fürchte ich, wenn sich daran nichts ändert, 2017 ein ökonomisches Blutbad.

Da du in Sachen Ausbildung des Nachwuchses aktiv bist, welche Wünsche/Hoffnungen hast du hier für 2017?
Was ich mir wünsche: motivierte Studenten, eine noch engere Zusammenarbeit zwischen Forschung, Lehre und Industrie – und dass ein kleines, gemeinnütziges und mit der Thematik zusammenhängendes Projekt, an dem ich mitarbeiten darf, ein Erfolg wird.

Adrian Goersch

»Black Forest Games«

Höhepunkte 2016:
Die Teilnahme unseres eSports-Teams als Black Forest Games bei der »Call of Duty«-Weltmeisterschaft in Los Angeles. Das hat einfach Spaß gemacht, das Community-Feedback war riesengroß und Zehntausende Gamer haben die Matches verfolgt. Das als Highlight sagt natürlich schon einiges über das Jahr 2016 aus.

Auch für die deutschsprachige Games-Branche fällt es mir schwer, mich an ein Highlight zu erinnern, allerdings laufen einige Dinge grundsätzlich ganz gut. Rockfish, KING Art und Mimimi haben es an die Spitze der Steam-Charts geschafft. Yager, Piranha Bytes, Deck13 und auch wir arbeiten an größeren Projekten mit internationalem Potenzial. THQ Nordic entwickelt sich extrem positiv, Flaregames etabliert sich als erfolgreicher Mobile-Publisher, Headup Games beweist immer wieder einen guten Riecher. »The Long Journey Home« (Daedalic), »Dropzone« (Gameforge), »Drone Swarm« (Still Alive) sind sehr starke Projekte, von denen ich auch einen großen kommerziellen Erfolg erwarte. Die Indie-Szene hat mit Jo Meis »Sea of Solitude« gerade ein Zeichen gesetzt, indem EA das Projekt gesignt hat. Das sind nur einige Beispiele, die viel Hoffnung machen.

Tiefpunkt 2016:
Die erste Hälfte des Jahres war extrem herausfordernd für Black Forest Games und hat dem gesamten Team alles abverlangt. Wir mussten auf zu vielen Hochzeiten tanzen, und zwischen Partnerprojekten und Pitchen von neuen Konzepten kam am Ende unser eigenes Projekt »Rogue Stormers« zu kurz.

Das Ergebnis war, dass unser finaler Steam-Release ziemlich schieflief. Schlimmer noch, Konsolenversionen wurden erst zur Blockbuster-Season fertig und gingen zum Release vollkommen unter.

Das Ergebnis: 50.000 Einheiten, wo es eigentlich 150.000 sein sollten. Das war sehr bitter, weil wir dadurch sehr viel Potenzial verschenkt haben.

> »Ich glaube, dass in einigen Bereichen eine notwendige Korrektur stattgefunden hat.«

2016 gingen Black Forest Games mit einer eigenen »Call of Duty«-Mannschaft bei der Weltmeisterschaft in Los Angeles an den Start.

Mein Wunsch für 2017:
Ein Jahr lang keine Massenentlassungen und Studio-Schließungen in der deutschsprachigen Games-Branche. Daedalic verlässt erfolgreich die Nische, wird zum internationalen Powerpublisher und finanziert reihenweise deutsche AA- und AAA-Projekte. Carsten wird daraufhin Gouverneur von Kalifornien. Crytek bringt überraschend »Crysis 4« heraus, das »CoD« und »BF« in den Verkaufszahlen überflügelt. Best Game of E3 geht erstmals in der Geschichte an zwei Spiele gleichzeitig, »Elex« und The Surge. Gronkh, der sich gerade Haare und Bart abrasiert hat, um mehr Privatsphäre zu haben, wird mit Björn Pankratz verwechselt und von Hunderten Piranha-Bytes-Fans belagert. In den USA wird eine Pressemeldung zum Deutschen Computerspielpreis veröffentlicht und Black Forest Games wird beim Entwicklerpreis zum Studio des Jahres gewählt, obwohl wir gar nicht nominiert sind. Weil wir so tolle Kaffeetassen haben.

Seit kurzem tretet ihr als Sponsor im eSport auf. Wie hat sich dessen Relevanz aus deiner Sicht 2016 verändert und was erwartet uns dieses Jahr?
2016 sind sehr viele branchenfremde Player auf den eSport-Zug aufgesprungen, wie z. B. die Fußballclubs Schalke 04 oder Paris St. Germain. Erstmals gab es mehr E-Sport-Zuschauer als bei den klassischen Sportschwergewichten. 2017 wird vor allem an der Basis sehr viel passieren. Lokale eSports-Vereine werden überall entstehen und anfangen, Teil unserer Gesellschaft zu werden. Sehr schnell fahren die Eltern ihre Kinder nicht mehr nur zum Fußball und Ballett, sondern zum Training im eSport-Verein, und auch in deutschen Jugendzimmern hängen die Poster von eSport-Stars.

»Elex« von Piranha Bytes vereint Scifi- und Rollenspielelemente. Erscheinen soll der Titel im Sommer diesen Jahres.

Zumindest für »Giana Sisters« und »Rogue Stormers« habt ihr Kickstarter genutzt. Wenn du auf 2016 zurückblickst, wie wichtig ist Kickstarter heute noch für Spieleprojekte und wie wird sich die Plattform 2017 entwickeln?
Es ist das passiert, was viele Leute – mich eingeschlossen – vor 3 Jahren prognostiziert haben. Der Hype ist abgeklungen, aber Kickstarter hat sich als potenzielle Finanzierungsmöglichkeit etabliert. Wir haben einige erfolgreiche deutsche Kampagnen gesehen wie Die Zwerge, natürlich »Lost Ember«, aber auch nicht zu vergessen »Fox'n'Forest«. Ich erwarte ehrlich gesagt 2017 keine großen Veränderungen oder Entwicklungen. Wahrscheinlich wird es wieder das ein oder andere Projekt geben, das viel Aufmerksamkeit erhält, aber eher aufgrund des Spiels als wegen der Tatsache, dass es über Crowdfunding läuft. Aufregung würde es nur geben, wenn »Star Citizen« eingestellt würde. Das wird aber sicher noch etwas dauern.

Felix Falk
»Managing Director BIU«

Höhepunkte 2016:
Da gibt es viele. Zum Beispiel das Bekenntnis des Deutschen Bundestages zum Kulturgut Computerspiele durch die deutliche, auch finanzielle Unterstützung der geplanten Internationalen Computerspielesammlung, an der die USK maßgeblich beteiligt ist.

Tiefpunkt 2016:
Die gerade in der 2. Jahreshälfte sich häufenden schlechten Nachrichten zur Situation der deutschen Entwicklerstudios.

Mein Wunsch für 2017:
Ich wünsche mir eine nachhaltige Verbesserung des Game-Standorts Deutschland, der politisch noch stärker erkannt, gewürdigt und unterstützt wird, sowie ein Zusammenstehen der gesamten Branche für dieses gemeinsame Ziel.

Wenn du aus Sicht der USK auf das Jahr 2016 zurückblickst, gab es dann besonders positive oder negative Entwicklungen?
Für die USK war 2016 ein sehr gutes Jahr. Sowohl bei den klassischen Prüfungen, als auch im Mitgliederbereich und bei IARC konnten wir weitere wichtige Schritte gehen und Neuerungen einführen, mit denen wir die USK zukunftsfähig aufstellen.

Anfang 2017 hast du die Führung des BIU übernommen. Was erwartest du vom kommenden Jahr und wie wird sich der Verband unter deiner Leitung aufstellen?
Ich freue mich auf ein sehr spannendes Jahr für die Branche, den BIU, aber auch für mich persönlich. Der BIU ist derzeit sehr gut aufgestellt, und welche Akzente ich setzen möchte, verrate ich gern, wenn ich auch wirklich im neuen Amt angekommen bin.

Björn Pankratz

»Piranha Bytes«

Höhepunkte 2016:
Ich war als Entwickler immer sehr an meinen Arbeitsplatz gefesselt, 2016 sind wir mit dem Team aber gut herumgekommen und haben viele verschiedene Messen besucht. Meine persönlichen Highlights waren Moskau, LA und Warschau. Ich war sehr geflasht, viele neue Kollegen und Gleichgesinnte kennengelernt zu haben und festzustellen, dass fern der Heimat oft näher ist, als ich bisher meinte.

Tiefpunkt 2016:
Einen nennenswerten Tiefpunkt hatte ich eigentlich nicht, da 2016 für mich ein sehr spannendes und gutes Jahr war. Allerdings ist es für mich traurig zu beobachten, dass es vielen Kollegen in der Branche leider nicht so erging und viele bedauerlicherweise ihren Job verloren haben.

Mein Wunsch für 2017:
Ich hoffe, dass wir uns als Branche auf unsere eigenen Stärken besinnen können und mit neuem Schwung an die Arbeit gehen. Der Markt ist nach wie vor groß und ich erwarte 2017 so manche positive Überraschung und einige Hits aus Deutschland.

Ihr seid ja traditionell stark mit dem PC als Plattform verbunden: Warum war 2016 ein gutes/schlechtes Jahr für den PC als Spieleplattform?
Der PC hat ja mittlerweile große Konkurrenz bekommen. Auf der Couch mit Controller in der Hand spielt es sich eben häufig bequemer als im Computerzimmer. Allerdings hat jede Plattform immer noch ihre Existenzberechtigung und wir sollten uns entsprechend anpassen und auf dem Laufenden bleiben.

Die beste/schlechteste Entwicklung der Gamesbranche 2016?
Viele deutsche Entwickler sind 2016 Jahr mehr zusammengewachsen und haben tolle Projekte ins Leben gerufen. Schön zu sehen, dass es uns allen hilft, wenn wir uns gegenseitig unterstützen und Kontakte pflegen. Ich freue mich auf 2017. Weiter aufs Ziel zu.

Christopher Kassulke

»HandyGames«

Höhepunkte 2016:
Mein persönliches Highlight war gleich im Januar die Geburt meines 4. Kindes. Was kann man sich mehr wünschen als eine gesunde Familie und eine starke Firma? Geschäftlich sind wir mit HandyGames in verschiedene neue Märkte vorgestoßen. Wer uns kennt, der weiß, dass wir vor einiger Zeit unsere »Beyond Mobile«-Strategie ausgerufen haben. Die Umsetzung unserer IPs auf Xbox One, PS4, PC, Mac, VR, Tizen, Android TV, Wearables etc. sind dieses Jahr verstärkt angegangen worden. Unsere Investitionen in die Zukunft sind uns gut gelungen und wir werden die nächsten Jahre davon sicherlich wieder profitieren. Ein breites Portfolio und eigene starke IPs sind nur ein Teil des Erfolgsrezeptes unsere Firma und damit sind wir gut aufgestellt für die Zukunft.

Tiefpunkt 2016:
2016 war ein anstrengendes Jahr für unsere Branche, mit vielen Aufs und Abs. Aber einen echten Tiefpunkt für mich kann ich nicht ausmachen. Jedoch mach ich mir aktuell sorgen um die gesamte Gamesbranche, wenn ich bestimmte Themen lese.

> »Der Hype ist abgeklungen, aber Kickstarter hat sich als potenzielle Finanzierungsmöglichkeit etabliert.«

Mein Wunsch für 2017:
Ich bin Realist und Wünsche gehen meist nicht in Erfüllung, wenn man selbst nichts dafür tut. Deshalb haben wir uns hier bei HandyGames überlegt, wie man der Branche nachhaltig helfen kann. Einige haben ja schon auf Facebook und YouTube unseren »Talk in der Alm« entdeckt. Da werden wir 2017 sicherlich noch einiges ausprobieren.

2016 war das große Jahr für VR. Da ihr traditionell immer am Puls der Zeit arbeitet, wie siehst du die bisherige Entwicklung dieser Technologie und was ist deine Prognose für 2017?
HandyGames war eine der ersten Firmen, die auf VR gesetzt haben. Einige Produkte wurden schon erfolgreich am Markt platziert und wir sind bereits bei der Entwicklung neuer Blockbuster, die wieder innovative Maßstäbe setzen werden. Ich sehe große Chancen in VR, auch in naher Zukunft für deutsche Entwickler. Jedoch muss jedes Studio für sich entscheiden, welche VR-Hardware man unterstützt. Der Markt ist wieder einmal stark fragmentiert.

Wenn du auf die vergangenen 12 Monate zurückblickst, was glaubst du, wie sich Business-Modelle und Nutzergewohnheiten 2017 verändern werden?
Der Kunde will immer mehr, dafür aber immer weniger bezahlen. Schuld daran sind unter anderem die Entwickler selbst, die von einem »Sale« zum nächsten eilen. Dies ist vor allem im PC- und Konsolenbereich extrem geworden. Im Mobile-Bereich wird sich weiter das F2P-Modell festigen. Jedoch gibt es auch ein Leben neben den üblichen App Stores und da kann das auch mal anders ausschauen und wir sehen verschiedene Modelle wie Abos und Premium-Märkte.

Fragen: Nico Balletta, Sebastian Weber

Die Firma HandyGames ist nicht nur im Mobile-Bereich erfolgreich, sondern auch seit Anbeginn im VR-Sektor aktiv.

DIE BRANCHE IM ÜBERBLICK
FIRMENREGISTER

Vergessen Sie die Auskunft! Hier finden Sie sämtliche uns bekannten Publisher, Entwickler, Dienstleister, Ausbilder und Verbände der deutschsprachigen Spiele-Industrie - von 3d-io bis Z-Software.

Firma	Straße/Hausnummer	PLZ	Ort	Telefon	E-Mail
DEVELOPMENT					
3d-io	Albrechtstraße 46	65185	Wiesbaden	0611 / 5829602	info@3d-io.com
5d lab	Güterhallenstraße 4	79106	Freiburg	0761 / 28533385	info@5dlab.com
Adrastea	Bielefelder Str. 5	90425	Nürnberg	0700 / 42300000	info@adrastea.com
Aesir Interactive	Grafingerstraße 6	81671	München		w.emmer@aesir-interactive.com
Animation Arts Creative	Ankerstraße 3a	06108	Halle (Saale)	0345 / 4700274	info@animationarts.de
AntMe!	Mülleranger 7a	82284	Grafrath		info@antme.net
Bad Monkee	Grindelallee 100	20146	Hamburg		info@badmonkee.de
B-Alive	Panoramastraße 23	88444	Ummendorf	07351 / 441307	admin@b-alive.de
Beardshaker Games	Wartenau 16	22089	Hamburg	040 / 28471900	contact@beardshaker.com
BIGITEC	Theaterstraße 22	53111	Bonn	0228 / 42976585	info@bigitec.com
BIGPOINT	Drehbahn 47-48	20354	Hamburg	040 / 8814130	info@bigpoint.net
b-interaktive	Lohbachstraße 12	58239	Schwerte	02304 / 3382391	info@binteraktive.com
Bit Barons c/o Wailua Games	Schellingstraße 35	80799	München	089 / 41617744	info@bitbarons.com
Black Forest Games	Maria-und-Georg-Dietrich-Str. 2	77652	Offenburg	0781 / 31057910	info@bfgames.biz
Black Pants Studio GmbH	Thiemannstr. 1, Tor 4 Haus 5	12059	Berlin	0160 / 6529506	mail@blackpants.de
Blazing Badger	Niddastraße 64	60329	Frankfurt am Main		info@blazingbadger.com
Blue Byte	Adlerstraße 74	40211	Düsseldorf	0211 / 338000	info@bluebyte.de
Blue Byte Mainz	Römerpassage 1	55116	Mainz	06131 / 554470	studio-mainz@bluebyte.de
Bongfish	Am Eisernen Tor 3/2	A-8010	Graz	+43 / 676 / 7822203	info@bongfish.com
Brainseed Factory	Theaterstr. 22	53111	Bonn	0228 / 42976585	studio@brainseed-factory.com
Bright Future	Gustav-Heinemann-Ufer 56	50968	Köln	0221 / 78982171	info@brightfuture.de
Brightside Games	Am Studio 2 A	12489	Berlin	0177 / 3354447	info@brightside-games.com
Broken Rules Interactive Media	Johann Strauss Gasse 20/8	A-1040	Wien		hello@brokenrul.es
Bronx Studios Entertainment	Olof-Palme-Straße 13	60439	Frankfurt	069 / 870050660	info@bronxstudios.com
BSS web consulting	Savignystraße 74	45147	Essen	0201 / 5200044	info@bss-consulting.de
Buntware Games	Wentzingerstrasse 20	79106	Freiburg	0174/2038044	contact@buntware.com
Bumblebee.	Gerresheimer Straße 7	51674	Wiehl Merkausen	02261 / 4795001	tassilo@bumblebee-games.com
ByteRockers	Schivelbeiner Straße 1	10439	Berlin	030 / 232573390	info@byterockers.de
Bytro Labs	Zirkusweg 2	20359	Hamburg	040 / 36905400	info@bytro.com
Caipirinha Games	Kiefernweg 1a	24161	Altenholz	0431 / 324540	info@caipirinhagames.de
Chasing Carrots	Hornbergstraße 94	70188	Stuttgart	0711 / 64519353	info@chasing-carrots.com
Chimera Entertainment	Karlstraße 68	80335	München	089 / 210205790	info@chimera-entertainment.com
CipSoft	Prüfeninger Straße 20	93049	Regensburg	0941 / 6308280	kontakt@cipsoft.com
Cliffhanger Productions	Mariahilfer Straße 103/Stiege 1/Top 25	A-1060	Wien		office@cliffhanger-productions.com
ClockStone STUDIO	Claudiastraße 14	A-6020	Innsbruck	+43 / 512 / 890377	info@clockstone.com
Cooee	Europaallee 7-9	67657	Kaiserslautern	0900 / 1002273	
Crafty Studios	Lichtenwörthergasse 112a	A-7033	Pötsching	+43 / 664 / 2143121	info@craftystudios.com
Crazy Bunch	Billhorner Röhrendamm 8	20539	Hamburg	040 / 23624592	team@crazybunch.biz
creatale	Mörikestraße 30/4	71636	Ludwigsburg	07141 / 2399563	contact@creatale.de
CreaTeam Software	Sünderup 6	24943	Flensburg	0461 / 64808	
Crenetic	Kreuzstraße 3	45468	Mülheim an der Ruhr	0208 / 4442142	info@crenetic.de
Crytek	Grüneburgweg 16-18	60322	Frankfurt am Main	069 / 21977660	info@crytek.de
Cyber Arena Entertainment Group	Carola-Neher-Straße 12	81379	München		info@c-arena.com
Dachshund Games	Turmstraße 48	10551	Berlin		team@dachshund-games.com
Daedalic Entertainment	Papenreye 51	22453	Hamburg	040 / 43261270	info@daedalic.de
Decane	Marienhoehe 157	25451	Quickborn	04106 / 1282400	info@decane.net
Deck13 Interactive	Gutleutstraße 82	60329	Frankfurt am Main	069 / 71671660	info@deck13.com
Deep Silver Fishlabs	Großer Burstah 50-52	20457	Hamburg	040 / 8888000	business@fishlabs.net
Destrax Entertainment	Merkurstraße 10	33739	Bielefeld		info@destrax.de
Digitalmindsoft	Wichernstraße 10	89073	Ulm		info@digitalmindsoft.eu
Doublesmith	Wiener Straße 20, EG Haus 4	A-3100	St. Pölten	+43 / 699 / 19447880	mail@doublesmith.com
dreiNET	Bergedorfer Straße 96	12623	Berlin		philip@dreinet.org
Dutyfarm	Oranienstraße 6	10997	Berlin	030 / 30368430	info@dutyfarm.com
East Forge Entertainment	Baumannstr. 3	04229	Leipzig	0341 / 5940359	info@eastforge.com
eelusion	Feldstiege 78	48161	Münster		contact@eelusion.com
Egosoft	Heidestraße 4	52146	Würselen	02405 / 4239970	egoinfo@egosoft.com
Elements of Art	An der Eickesmühle 23	41238	Mönchengladbach	02166 / 9156789	info@eoa.de
Enter-Brain-Ment	Rigaer Str. 29a	10247	Berlin	030 / 55872445	interesse@enter-brain-ment.com
Envision Entertainment	Binger Straße 38	55218	Ingelheim	06132 / 8995068	info@envision-entertainment.de

Firma	Straße/Hausnummer	PLZ	Ort	Telefon	E-Mail
eos interactive	Carl-Zeller Straße 16	75015	Bretten	07252 / 957757	info@eosinteractive.de
exDream	Buchholzer Str. 24e	30629	Hannover	0511 / 37077675	info@exdream.com
exozet	Platz der Luftbrücke 4-6	12101	Berlin	030 / 2465600	games@exozet.com
extra toxic	Offenbacher Landstraße 368	60599	Frankfurt am Main	069 / 48440040	info@extratoxic.com
eyefactive	Feldstraße 128	22880	Wedel	04103 / 903800	info@eyefactive.com
FAKT Software	Dufourstraße 28	04107	Leipzig	0341 / 14990564	info@fakt-software.de
Fairytale Distillery UG	Grafinger Str. 6	81671	München	0163 / 6852365	info@fairydist.com
Far Away Illustration & Design	Im Goldberg 42	63571	Gelnhausen	06051 / 7004970	info@faraway-illustration.com
FDG Entertainment	Romanstr. 7-9	80992	München		info@fdg-entertainment.com
flaregames	Kaiserstraße 146-148	76133	Karlsruhe	0721 / 1831540	info@flaregames.com
Frame6	Heyestraße 41a	40625	Düsseldorf	0211 / 95763955	contact@frame6.de
Fried Bytes	Papestraße 12	66119	Saarbrücken	0681 / 68819141	hello@friedbytes.de
funworld - S&T AG	Industriezeile 35	A-4021	Linz	+43 / 7662 / 67850	info@funwin.com
GameArt Studio	Bismarckstraße 107	10625	Berlin		kontakt@GameArtStudio.de
GameDuell	Taubenstraße 24-25	10117	Berlin	030 / 288768210	impressum@gameduell.de
Gameforge	Albert-Nestler-Straße 8	76131	Karlsruhe	0721 / 3548080	info@gameforge.de
Gaming Minds Studios	Georgstraße 6	33330	Gütersloh		contact@gamingmindsstudios.com
Gbanga	Hardstraße 301	CH-8005	Zürich	+41 / 43 / 5366701	matthias@gbanga.com
German Railroads	Robert-Koch-Straße 1	22880	Wedel	04103 / 9034028	kontakt@german-railroads.de
GIANTS Software	Rütistrasse 18	CH-8952	Zürich-Schlieren	+41 / 44 / 5082176	mail_us@giants-software.com
Goal Games	Lindenstraße 24	29223	Celle		info@goal-games.de
Goodgame Studios	Theodorstraße 42-90, Haus 9	22761	Hamburg	040 / 2198800	pr@goodgamestudios.com
Greentube Internet Entertainment Solutions	Wiedner Hauptstrasse 94	A-1050	Wien	+43 / 1 / 90171	office@greentube.com
HandyGames	i_Park Klingholz 13	97232	Giebelstadt	09334 / 97570	info@handy-games.com
iLogos Europe	Pezolddamm 98a	22175	Hamburg	0171 / 6246160	info@ilogos.biz
Independent Arts Software	Münsterstraße 5 / HAMTEC Haus 2b	59065	Hamm	02381 / 488818	info@independent-arts-software.de
InnoGames	Friesenstraße 13	20097	Hamburg	040 / 78893350	info@innogames.de
Instance Four	Unterm Schrick 7d	44797	Bochum	0234 / 89038971	support@instancefour.com
Island Games	Vahrenwalder Straße 7	30165	Hannover	0511 / 35319898	kontakt@islandgames.de
it Matters Games	Am Studio 2A	12489	Berlin		info@itmattersgames.com
Jo-Mei	Monumentenstraße 35, Aufg. C	10829	Berlin	030 / 81494080	info@jo-mei.com
keen games	Dreieichstraße 59	60594	Frankfurt am Main	069 / 66058838	info@keengames.com
King Art	Tiefer 5	28195	Bremen	0421 / 322760	contact@kingart.de
KORION Simulation	Mömpelgardstraße 16	71640	Ludwigsburg	07141 / 3898230	info@korion.de
kr3m. media	Kaiserstraße 158	76133	Karlsruhe	0721 / 18395918	
Kritzelkratz 3000	Dieselstraße 2-6	97082	Würzburg	0931 / 3536091	info@kritzelkratz.de
kunst-stoff	Kottbusser Damm 73	10967	Berlin	030 / 23457178	info@kunst-stoff.de
Lemonbomb Entertainment	Graf-Adolf-Straße 41	40210	Düsseldorf	0211 / 92416956	info@lemonbomb.de
Limbic Entertainment	Heinrich-Hertz-Straße 21	63225	Langen	06103 / 5019780	info@limbic-entertainment.de
Looterkings GmbH	Lindenstraße 20	50674	Köln	0221 / 93825101	admin@looterkings.de
MADE	Tübinger Straße 27	70178	Stuttgart		
MaDe Games GbR Neetix - Reichl	Joseph-Veith-Straße 20	41334	Nettetal		info@madegames.com
McPeppergames	Nikolaus-Molitor-Straße 11a	97702	Münnerstadt	09733 / 781006	info@mcpeppergames.com
Media Seasons	Liviastraße 6	04105	Leipzig	0341 / 26316011	contact@mediaseasons.com
Mex IT	Mallinckrodtstraße 320	44147	Dortmund	0231 / 58680722	info@mex-solutions.com
Mimimi Productions	Berg-am-Laim-Straße 64	81673	München	089 / 809115070	info@mimimi-productions.de
mobivention	Gottfried-Hagen-Straße 24	51105	Köln	0221 / 6778110	info@mobivention.com
Moonbyte Games	Martin-Luther-Straße 63-65	67433	Neustadt/Weinstraße	06232 / 8774482	info@moonbytegames.com
NeoBird	Südwestpark 37-41	90449	Nürnberg	0911 / 3092097	info@neobird.de
Neopoly GmbH	Hellweg 5-7	44787	Bochum	0234 / 369177-0	info@neopoly.de
netmin games	Philipp-Reis-Straße 6	55129	Mainz	06131 / 507896	info@netmin.de
northworks	Waterloohain 9	22769	Hamburg	040 / 78107075	info@northworks.de
Nurogames GmbH	Schaafenstraße 25	50676	Köln	0221 / 39880840	info@nurogames.com
OFM - OnlineFussballManager	Eupener Straße 60	50933	Köln	0221 / 88892920	office@onlinefussballmanager.de
Outline Development	Hauptstraße 122	57074	Siegen	0271 / 3131331	webmaster@outline-development.de
Pappuga	Obere Seitenstraße 22	90429	Nürnberg		info@pappuga.com
Phobetor	Wiesentalstraße 5	90419	Nürnberg	0911 / 9389292	wendt@phobetor.de
Piranha Bytes	Ruhrallee 63	45138	Essen	0201 / 806720	info.nospam@piranha-bytes.com
pixeltamer.net	Nuthestraße 67	12307	Berlin	030 / 66932212	info@pixeltamer.net
Pixon	Jaffestraße 10	21109	Hamburg	040 / 33399430	welcome@pixon.de
Playnik	Im Derdel 17	48161	Münster	02534 / 9733530	info@playnik.de
playzo	Nina-Simone-Weg 7	64297	Darmstadt	06151 / 62931111	info@playzo.biz
Plazz AG	Maximilian-Welsch-Straße 2b	99084	Erfurt	0361 / 2169460	info@plazz.ag
Ploonymoon Studios	Akazienstraße 3	86438	Kissing	08233 / 389458	mail@ploonymoon.com
Pop Rocket Studios GmbH	Forsmannstraße 8b	22303	Hamburg	040 / 68878691	info@poprocket.com
Procontis	Am Bauhof 18	64807	Dieburg	06071 / 4306925	sales@procontis.de
Promotion Software - Studio Tübingen	Karlstraße 3	72072	Tübingen	07071 / 91670	mail@promotion-software.de
Promotion Software - Studio Potsdam	August-Bebel-Straße 27	14482	Potsdam	0331 / 23189660	mail@promotion-software.de
Rat King Entertainment	Robert-Franz-Ring 3	06108	Halle	0345 / 6141741	mail@ratking.de
Ravensburger Digital	Kaflerstraße 8	81241	München	089 / 12228180	tellme@ravensburger-digital.com
Reality Solutions	Adalbert-Stifter-Str. 8	70437	Stuttgart		contact@realitysolutions.de
Reality Twist	Franz-Joseph-Straße 11	80801	München	089 / 380129500	mail@reality-twist.com
Realmforge Studios	Hofer Straße 15	81737	München	089 / 55069134	info@realmforgestudios.com
REDOX Game Labs	Jakob-Haringer Straße 5/E06	A-5020	Salzburg	+43 / 662 / 273273	info@redox-labs.com
remote control productions	Karlstraße 68	80335	München	089 / 21020570	info@r-control.de
RockAByte	Schaafenstraße 25	50676	Köln	0221 / 80147950	info@rockabyte.com
Sandbox Interactive	Pappelallee 78	10437	Berlin	030 / 40045181	info@sandbox-interactive.com
Scorpius Forge	Hörvelsinger Weg 25	89081	Ulm	0731 / 14112105	info@scorpius-forge.de
Secret Item Games UG	Himbeerenweg 10d	44532	Lünen		info@secret-item-games.com
Serious Games Solutions	August-Bebel-Straße 27	14482	Potsdam	0331 / 23189680	mail@serious-games-solutions.com
Sharkbomb Studios	Durlacher Allee 53	76131	Karlsruhe	0721 / 97698422	contact@sharkbombs.de
SilentFuture	Triebelsheide 37b	42111	Wuppertal	0202 / 3935366	info@silentfuture.de
Simlity	Moritz-von-Rohr-Straße 1a	07745	Jena	03641/3279684	info@simlity.com

Firmenregister

Making Games 03-04/17

Firma	Straße/Hausnummer	PLZ	Ort	Telefon	E-Mail
Snapjaw Games	Dieselstrasse 7	50259	Pulheim	02238 / 4785813	info@snapjawgames.com
Socialspiel Entertainment	Schmalzhofgasse 26 / Top 1	A-1070	Wien		hi@socialspiel.com
SOLID WHITE design digital media	Mönchhaldenstraße 27A	70191	Stuttgart	0711 / 12375149	contact@solidwhite.de
Solimedia Productions	Krämerbrücke 19	99084	Erfurt	0361 / 2153011	info@solimedia.de
Sparrow Games	Wegenerstraße 1	13088	Berlin	030 / 50915356	mail@sparrowgames.de
Springwald Software	Alter Eistreff 36	44789	Bochum	0700 / 777464925	info@springwald.de
Sproing Interactive Media	Fernkorngasse 10	A-1100	Wien	+43 / 1 / 60430280	office@sproing.com
stillalive studios	Rosengasse 1	A-6020	Innsbruck	+43 / 650 / 3468942	info@stillalive-studios.com
Stratosphere Games	Gormannstraße 14	10119	Berlin	0177 / 7887699	info@stratosphere-games.com
Studio Fizbin	Hoferstraße 20	71636	Ludwigsburg	07141 / 9923866	hello@studio-fizbin.de
Sunlight Games	Im Klapperhof 7-23	50670	Köln	0221 / 16823466	kontakt@sunlight-games.com
symblCrowd	Cockerillstraße 100	52222	Stolberg	02402 / 8663048	apps@symblcrowd.de
Team Vienna Games	Kornstraße 7a	A-4060	Leonding		office@teamvienna.at
TG Nord	Erna-Blencke-Weg 6	30559	Hannover	0511 / 9409208	mail@tg-nord.com
the Good Evil	Gilbachstraße 22	50672	Köln	0221 / 16894248	hello@thegoodevil.com
Thera Bytes UG	Zielstattstraße 10a	81379	München	089 / 74809570	info@therabytes.de
Thoughtfish GmbH	Friedbergstraße 9	14057	Berlin	030 / 692054321	hello@thoughtfish.de
Travian Games	Wilhelm-Wagenfeld-Straße 22	80807	München	089 / 3249150	mail@traviangames.com
unikat media	Eckdrift 41	19061	Schwerin	0385 / 64105688	info@unikatmedia.de
upjers	Hafenstraße 13	96052	Bamberg	0951 / 510908100	mail@upjers.com
V-Play	Kolonitzgasse 9/11-14	A-1030	Wien		team@v-play.net
Wolpertinger Games	Karlstraße 68	80335	München	089 / 21020570	contact@wolpertingergames.com
wooga	Saarbrücker Straße 38	10405	Berlin	030 / 32505294	info@wooga.com
Xendex	Goldschlagstraße 172 / Stiege 4 / Unit 5	A-1140	Wien	+43 / 1 / 89080090	office@xendex.com
XYRALITY	Friedensallee 290	22763	Hamburg	0 / 4035730010	info@xyrality.com
YAGER Development	Pfuelstraße 5	10997	Berlin	030 / 69597660	contact@yager.de
YEPS! GmbH	Methweg 22	50823	Köln	0221 / 30191824	kontakt@yeps.de
zeitland media & games	Mathildenstraße 10/1	71638	Ludwigsburg	07141 / 5050565	contact@zeitland.com
Z-Software	Lindemannstrasse 81	44137	Dortmund	0231 / 33015031	contact@z-software.net
FREELANCER DEVELOPMENT					
Caspar Siebel	Theresienhöhe 1	80339	München	0176 / 61615291	mail@casparsiebel.com
Christian Küchmeister (3D Artist / Game Design)	Lauensteinstraße 9	22307	Hamburg	0163 / 4841841	ck@ckuechmeister.de
Eric Jannot (Game Design, Game Writing)	Sonnenallee 70	12045	Berlin	0178 / 5223697	
Filippo Beck Peccoz	Amalienstraße 77	80799	München	0152 / 04004143	mail@fbpsound.com
Jochen Hamma (Producing)	Wehinger Weg 9	78583	Boettingen	07429 / 910793	jochen.hammer@fantastic-realms.com
Jörg Beilschmidt (Game Design)	Berliner Ring 20	21406	Melbeck	0172 / 4311243	j.beilschmidt@creatown.de
Kim Lange (Full Service Agency)	Landwehr 192	46045	Oberhausen	0178 / 2375418	lange@eins2design.de
Marco Sowa (Producing, Development)	Postfach 420566	50899	Köln	0221 / 16916844	mail@marcosowa.de
Martin Linnartz (3D Artist, Game Developer)	Achenbachstraße 19	40237	Düsseldorf	0211 / 17838926	kontakt@cubicity.de
Martin Nerurkar (Game Design)	Durlacher Allee 53	76131	Karlsruhe		mnerurkar@sharkbombs.com
Nico Nowarra (Storytelling)	Friedbergstraße 9	14057	Berlin	030 / 31801899	nno@menintext.com
Niels Bauer Games (Game Design)	Sickingenstraße 37	79117	Freiburg	0761 / 66947	contact@nielsbauergames.com
Pinky Pills (2D-Grafik, Game Design, Concept)	Swindonstraße 162	38226	Salzgitter	05341 / 2886036	pinkypills@arcor.de
Sebastian Zimmermann (3D Character Creation)				0176 / 23844655	contact@szart.info
Thomas Obermaier (Programmierung)	Kapellenstraße 1	86869	Gutenberg	0170 / 3815144	contact@polyforming.com
Wolfgang Walk (Full Scale Producing)	Karl-Leopold-Straße 6	76229	Karlsruhe	0721 / 48399963	wolfgang.walk@t-online.de
PUBLISHING/DISTRIBUTION					
505 Games	Brunnfeld 2-6	93133	Burglengenfeld	09471 / 3088792	support@505games.com
Activision Blizzard Deutschland	Fraunhoferstraße 7	85737	Ismaning	089 / 9998170	info@activision.de
ad2games	Rosenstraße 17 m	10178	Berlin	030 / 319880224	info@ad2games.com
Aeria Games Europe	Schlesische Straße 27, Aufgang C	10997	Berlin	030 / 340600666	info@aeriagames.com
Aerosoft	Lindberghring 12	33142	Büren	02955 / 760310	info@aerosoft.de
ak tronic Software & Services	Am Steinkreuz 65	48369	Saerbeck	02574 / 9270	info@aktronic.de
Application Systems Heidelberg	Eckenerstraße 5	69121	Heidelberg	06221 / 300002	kontakt@application-systems.de
AppLift	Rosentraße 17	10178	Berlin	030 / 240888200	info@applift.com
astragon Software	Limitenstrasse 64-78	41236	Mönchengladbach	02166 / 146450	info@astragon.de
Bandai Namco Entertainment Germany	Carl-Benz-Straße 21	60386	Frankfurt am Main	069 / 24449100	de.info@bandainamcoent.eu
bhv Publishing	Langenhecke 17	53902	Bad Münstereifel	02131 / 765200	info@bhv.de
Bigpoint	Drehbahn 47-48	20354	Hamburg	040 / 8814130	info@bigpoint.net
bitComposer Interactive	Mergenthalerallee 77	65760	Eschborn	06196 / 7793810	info@bit-composer.com
Capcom Entertainment Germany GmbH	Borselstraße 20	22765	Hamburg	040 / 6965620	info@capcomeuro.de
Covus Crobo	Schwedter Straße 263	10119	Berlin		info@crobo.com
Crimson Cow	Valvo Park - Haus 5, Tarpen 40	22419	Hamburg	040 / 59355237	info@crimsoncow.de
Crytek	Grüneburgweg 16-18	60322	Frankfurt am Main	069 / 21977660	cryengine@crytek.com
Daedalic Entertainment	Papenreye 51	22453	Hamburg	040 / 43261270	info@daedalic.de
Deck13 Interactive	Gutleutstraße 82	60329	Frankfurt am Main	069 / 71671660	info@deck13.com
dreamfab	Domplatz 3	93047	Regensburg	0941 / 569591520	
Electronic Arts	Im Zollhafen 15-17	50678	Köln	0221 / 975820	
European Games Group	Wiener Platz 7	81667	München	089 / 44449318	contact@gamesgroup.eu
EuroVideo Medien	Bavariafilmplatz 7 / Gebäude 33	82031	Grünwald	089 / 96244442	info@eurovideo.de
flashpoint	Tarpen 40	22419	Hamburg	040 / 710060	info@flashpoint.de
G2A.COM Limited	36/F, Tower Two, Times Square, 1 Matheson Street		Causeway Bay, Hong Kong	dach@g2a.com	
GameDuell	Taubenstraße 24-25	10117	Berlin	030 / 288768211	impressum@gameduell.de
Gameforge	Albert-Nestler-Straße 8	76131	Karlsruhe	0721 / 3548080	info@gameforge.de
GameTwist	Wiedner Hauptstrasse 94	A-1050	Wien	+43 / 1494 / 5056	3rdparty@gametwist.com
GamesInFlames	Karlstraße 68	80335	München	089 / 210205715	info@gamesinflames.com
gamigo	Behringstraße 16b	22765	Hamburg	040 / 4118850	info@gamigo.com
Halycon Media	An der Autobahn 24	23858	Reinfeld	04533 / 61090	infomail@halycon.de
Headup Games	Nordstraße 102	52353	Düren	02421 / 4868700	info@headupgames.com
HitFox Group	Rosa-Luxemburg-Straße 2	10178	Berlin	030 / 240888200	info@hitfoxgroup.com
IME - Interactive Media & Entertainment GmbH	Lerchenstraße 28a	22767	Hamburg	040 /28472903	

Firma		Straße/Hausnummer	PLZ	Ort	Telefon	E-Mail
InnoGames		Friesenstraße 13	20097	Hamburg	040 / 78893350	info@innogames.de
Kalypso Media Group	key player	Wilhelm-Leuschner-Straße 11-13	67547	Worms	06241 / 5061900	info@kalypsomedia.com
Koch Media		Lochhamer Straße 9	82152	Planegg/München	089 / 242450	office@kochmedia.de
Konami		Berner Straße 103-105	60437	Frankfurt am Main	069 / 9855730	support@konami.de
McGame.com		Mansfelder Straße 56	06108	Halle (Saale)	0345 / 51646001	support-de@mcgame.com
mediaTest digital		Goseriede 4	30159	Hannover	0511 / 35399422	contact@mediatest-digital.com
Microsoft		Walter-Gropius-Straße 5	80807	München	089 / 31764900	kunden@microsoft.com
mixtvision Digital		Leopoldstraße 25	80802	München	089 / 383770920	info@mixtvision.de
morphicon media AG		Lindwurmstraße 88	80337	München	089 / 452354610	info@morphicon.com
NBG		Brunnfeld 2-6	93133	Burglengenfeld	09471 / 70170	info@nbg-online.de
Nintendo of Europe		Herriotstraße 4	60528	Frankfurt am Main	06026 / 9500	info@nintendo.de
Playa Games		Alstertor 9	20095	Hamburg	040 / 33313375	info@playa-games.com
Ravensburger Digital		Kaflerstraße 8	81241	München	089 / 12228180	tellme@ravensburger-digital.com
Reality Twist		Franz-Joseph-Straße 11	80801	München	089 / 380129500	mail@reality-twist.com
Rumble Media		Kriegsstraße 5	76137	Karlsruhe	0721 / 2018020	info@fettspielen.de
S.A.D.		Leibnizstraße 5	89231	Neu-Ulm	0731 / 8803300	kontakt@s-a-d.de
SERU		Industriestraße 8	24589	Nortorf	04392 / 84900	info@seru.de
Simplaex		Klosterstraße 62	10179	Berlin		info@simplaex.com
Sony Computer Entertainment		Frankfurter Straße 190a	63263	Neu-Isenburg	06102 / 4330	scee_presscentre@scee.net
Square Enix		Domstraße 17	20095	Hamburg	040 / 30633400	
Take-Two Interactive		Ganghoferstraße 70	80339	München	089 / 278220	info@take2.de
THQ Nordic		Landstraßer Hauptstraße 1/Top 23	A-1030	Wien	+43 / 720 / 518790	
Tivola Publishing	key player	Oeverseestraße 10-12	22769	Hamburg	040 / 7070063	mail@tivola.de
TopWare Interactive		Rittnertstraße 36	76227	Karlsruhe	0721 / 9151010	info@topware.de
Travian Games		Wilhelm-Wagenfeld-Straße 22	80807	München	089 / 3249150	mail@traviangames.com
Ubisoft	key player	Adlerstraße 74	40211	Düsseldorf	0211 / 338000	info@ubisoft.de
United Soft Media Verlag		Thomas-Wimmer-Ring 11	80539	München	089 / 29088175	info@usm.de
upjers		Hafenstraße 13	96052	Bamberg	0951 / 510908100	mail@upjers.com
YEPS! GmbH		Methweg 22	50823	Köln	0221 / 30191824	kontakt@yeps.de
ZeniMax Germany		Schillerstraße 15/17	60313	Frankfurt am Main	069 / 450924500	kontakt.de@zenimax.com
PUBLIC SECTOR						
BIU	key player	Charlottenstraße 62	10179	Berlin	030 / 24087790	info@biu-online.de
BIU.Dev/BIU.Net	key player	Charlottenstraße 62	10117	Berlin	030 / 24087790	info@biu-online.de
FilmFernsehFonds Bayern	key player	Sonnenstraße 21	80331	München	089 / 5446020	filmfoerderung@fff-bayern.de
Film- und Medienstiftung NRW		Kaistrasse 14	40221	Düsseldorf	0211 / 9305000	info@filmstiftung.de
G.A.M.E.		Französische Straße 48	10117	Berlin	030 / 346550980	info@game-bundesverband.de
gamearea-FRM e.V.		Gutleutstraße 82	60329	Frankfurt am Main	069 / 71671660	info@gamearea-frm.de
gamecity:Hamburg	key player	Im Gaußhof, Gaußstraße 136	22765	Hamburg	040 / 80004630	info@gamecity-hamburg.de
GAMEplaces		Hanauer Landstraße 126-128	60314	Frankfurt am Main	069 / 21236209	info@frankfurt-business.net
games.net berlinbrandenburg	key player	Ackerstraße 3A	10115	Berlin	030 / 24628570	games.net@medianet-bb.de
Games Factory Ruhr		Wiesenstraße 35	45473	Mülheim an der Ruhr	0208 / 484848	info@muelheim-business.de
Hessen-IT		Konradinerallee 9	65189	Wiesbaden	0611 / 950178600	info@hessen-it.de
Leipzig eSports e.V.		Postfach 301507	04257	Leipzig	0157 / 54 35 9223	info@leipzigesports.de
medienboard berlin-brandenburg		August-Bebel-Straße 26-53	14482	Potsdam-Babelsberg	0331 / 743870	info@medienboard.de
MFG Medien- und Filmgesellschaft Baden-Württemberg		Breitscheidstraße 4	70174	Stuttgart	0711 / 90715300	info@mfg.de
Mitteldeutsche Medienförderung	key player	Hainstraße 17-19	04109	Leipzig	0341 / 269870	info@mdm-online.de
nordmedia	key player	Expo Plaza 1	30539	Hannover	0511 / 1234560	info@nordmedia.de
ÖVUS		Mauerbachstraße 160	A-1140	Wien	+43 / 1810 / 328912	office@ovus.at
Stiftung Digitale Spielkultur		Torstraße 6	10119	Berlin	030 / 29049290	kontakt@stiftung-digitale-spielekultur.de
USK	key player	Torstraße 6	10119	Berlin	030 / 24088660	kontakt@usk.de
WERK1 München	key player	Grafinger Straße 6	81671	München	089 / 99529922	info@werk1muenchen.de
EDUCATION						
Acagamics e.V.		Otto-von-Guericke-Universität	39106	Magdeburg		info@acagamics.de
BTK - Hochschule für Gestaltung		Dessauer Straße 3-5	10963	Berlin	030 / 338539500	berlin@btk-fh.de
Cologne Game Lab / TH Köln		Schanzenstraße 28	51063	Köln		info@colognegamelab.de
Designschule Leipzig		Nordstraße 3-15	04105	Leipzig	0341 / 35540841	info@designschule.de
Designschule Schwerin		Bergstraße 38	19055	Schwerin	0385 / 5559775	info@designschule.de
Europa Campus Frankfurt/Main		Lyoner Straße 34	60528	Frankfurt am Main	069 / 66056680	info@ec-europa-campus.com
Europa Campus Karlsruhe		Blücherstraße 20	76185	Karlsruhe	0721 / 8600390	info@ec-europa-campus.com
Europa Campus Mannheim		Janderstraße 1	68199	Mannheim	0621 / 8425660	info@ec-europa-campus.com
FH OÖ Studienbetriebs GmbH		Franz-Fritsch-Str. 11/Top 3	A-4600	Wels	+43 / 508 / 0410	info@fh-ooe.at
FH Technikum Wien		Mariahilfer Straße 37-39	A-1060	Wien	+43 / 1 / 588390	info@technikum-wien.at
FH Salzburg		Urstein Süd 1	A-5412	Puch/Salzburg	+43 / 50 / 22110	press@fh-salzburg.ac.at
Games Academy Berlin	key player	Rungestrasse 20	10179	Berlin	030 / 29779120	info@games-academy.de
Games Academy Frankfurt	key player	Hanauer Landstraße 146	60314	Frankfurt	069 / 42696460	info@games-academy.de
Gesellschaft für Personalentwicklung und Bildung		Beuthstraße 7-8	10117	Berlin	030 / 9339480	info@gpb.de
Hochschule der Medien		Nobelstraße 10	70569	Stuttgart	0711 / 892310	
Hochschule Harz - Standort Halberstadt		Domplatz 16	38820	Halberstadt	03943 / 659400	info@hs-harz.de
Hochschule Harz - Standort Wernigerode		Friedrichstrasse 57-59	38855	Wernigerode	03943 / 659100	dackermann@hs-harz.de
Hochschule Mittweida (FH)		Technikumplatz 17	09648	Mittweida	03727 / 580	kontakt@hs-mittweida.de
Hochschule Trier		Schneidershof	54293	Trier	0651 / 8103345	sek@informatik.hochschule-trier.de
HTW Berlin		Treskowallee 8	10318	Berlin	030 / 50190	
Macromedia Akademie Berlin		M33 Höfe, Mehringdamm 33	10961	Berlin	030 / 20215120	info.b@macromedia.de
Macromedia Akademie Hamburg		Gertrudenstraße 3	20095	Hamburg	040 / 30030890	info.hh@macromedia.de
Macromedia Akademie Köln		Brüderstraße 17	50667	Köln	0221 / 3108223	akademie.koeln@macromedia.de
Macromedia Akademie München		Sandstraße 9	80335	München	089 / 5441510	info.muc.akademie@macromedia.de
Macromedia Akademie Stuttgart		Naststraße 11	70376	Stuttgart	0711 / 2807380	bildungsberatungstuttgart@macromedia.de
mAHS, media Akademie - Hochschule Stuttgart		Tübinger Straße 12-16	70178	Stuttgart	0711 / 925430	info@media-hs.de
Mediadesign Hochschule Berlin	key player	Franklinstraße 28-29	10587	Berlin	030 / 3992660	info-ber@mediadesign.de
Mediadesign Hochschule Düsseldorf	key player	Werdener Straße 4	40227	Düsseldorf	0211 / 1793930	info-dus@mediadesign.de
Mediadesign Hochschule München	key player	Claudius-Keller-Straße 7	81669	München	089 / 4506050	info-muc@mediadesign.de

Firmenregister

Making Games 03-04/17

Firma		Straße/Hausnummer	PLZ	Ort	Telefon	E-Mail
S4G School for Games		Gubener Straße 47	10243	Berlin	030 / 96595244	info@school4games.net
SAE Institute Berlin	key player	Cuvryspeicher, Cuvrystraße 4	10997	Berlin	030 / 22066210	berlin@sae.edu
SAE Institute Bochum	key player	Springerplatz 1	44793	Bochum	0234 / 93451310	bochum@sae.edu
SAE Institute Frankfurt	key player	Homburger Landstraße 182	60435	Frankfurt am Main	069 / 543262	frankfurt@sae.edu
SAE Institute Hamburg	key player	Feldstraße 66	20359	Hamburg	040 / 23688080	hamburg@sae.edu
SAE Institute Köln	key player	Medienzentr. Ost, Carlswerkstr. 11c	51063	Köln	0221 / 9541220	koeln@sae.edu
SAE Institute Leipzig	key player	Dittrichring 10	04109	Leipzig	0341 / 3085160	leipzig@sae.edu
SAE Institute München	key player	Bayerwaldstraße 43	81737	München	089 / 5506860	muenchen@sae.edu
SAE Institute Stuttgart	key player	Stuttgarter Straße 23	70469	Stuttgart	0711 / 81473690	stuttgart@sae.edu
SRH Hochschule für Kommunikation und Design	key player	Prinzenstraße 84.1	10969	Berlin	030 / 6165480	info@design-akademie-berlin.de
SRH Hochschule Heidelberg	key player	Ludwig-Guttmann-Straße 6	69123	Heidelberg	06221 / 882790	Daniel.Goerlich@Hochschule-Heidelberg.de
Zürcher Universität der Künste	key player	Pfingstweidstrasse 96	CH-8031	Zürich	+41 / 43 / 4464646	hs.admin@zhdk.ch
BUSINESS SERVICE						
4-REAL INTERMEDIA (Lokalisation)		Ludwigstraße 32	63067	Offenbach	069 / 8090880	info@4-real.com
adjust		Saarbrücker Strasse 38a	10405	Berlin	030 / 91460083	
Anakan (Lokalisation)		Pfuelstraße 5	10997	Berlin	030 / 531420450	contact@anakan.de
Aruba Events	key player	Marsiliusstr. 36	50937	Köln	0221 / 96026057	info@aruba-events.de
arvato Bertelsmann		Carl-Bertelsmann-Straße 270	33311	Gütersloh	05241 / 5276000	info@arvato.de
Beiten Burkhardt Rechtsanwaltsgesellschaft mbH		Westhafen Tower, Westhafenplatz 1	60327	Frankfurt	069 / 7560950	bblaw-frankfurt@bblaw.com
Brehm & v. Moers		Anna-Louisa-Karsch-Straße 2	10178	Berlin	030 / 2693950	berlin@bvm-law.de
Die Hobrechts (Game Thinking)		Weigandufer 45	12059	Berlin	030 / 62901232	info@diehobrechts.de
Buschbaum Media & PR		Emanuel-Leutze Straße 21	40547	Düsseldorf	0211 / 5988140	presse@buschbaum-media.com
Clans.de (Network)		Pinnasberg 47	20359	Hamburg	040 / 78800990	info@clans.de
Computec Media GmbH	key player	Dr.-Mack-Str. 83	90762	Fürth	0911 / 2872100	info@computec.de
Conflutainment (Consulting)		Rodenberg Straße 9	10439	Berlin	0171 / 6486720	arg@conflutainment.com
CULTURETRANSLATE		Niederurseler Allee 8-10	65760	Eschborn	06196 / 9549355	info@culturetranslate.com
DELASOCIAL Berlin		Chauseestr. 49	10115	Berlin	030 / 35510180	contact@delasocial.com
DELASOCIAL Hamburg		Christoph-Probst-Weg 31	20251	Hamburg	040 / 87979890	contact@delasocial.com
Digital River		Scheidtweilerstrasse 4	50933	Köln	0221 / 310 88614	sales@digitalriver.com
Effective Media		Jung-Stilling-Straße 61	44867	Bochum	02327 / 22310	info@effective-media.de
Frankfurter Buchmesse		Braubachstraße 16	60311	Frankfurt am Main	069 / 21020	servicecenter@book-fair.com
Freaks 4U Gaming	key player	An der Spreeschanze 10	13599	Berlin	030 / 41719113	info@freaks4u.de
Friedmann Kommunikation		Schanzenstraße 36	51063	Köln	0221 / 45580210	support(at)fr-k.de
Gärtner PR		Mühlenstraße 10	85567	Grafing bei München	08092 / 3379980	info@gaertner-pr.de
gamesbusiness.de	key player	Dr.-Mack-Str. 83	90762	Fürth	0911 / 2872360	gamesbusiness-red@computec.de
gamescom	key player	Messeplatz 1	50679	Köln	0221 / 8210	info@koelnmesse.de
Games Foundation		Lessingplatz 1	24116	Kiel		info@gamesfoundation.com
Games Quality		Zum Wasserwerk 15	15537	Erkner	03362 / 885688	info@games-quality.com
Gamify Now!		Karlstraße 68	80335	München	089 / 210205715	info@gamify-now.de
GAMINSIDE		Mariahilferstraße 93/2/20	A-1060	Wien	+43 / 0676 / 5379776	office@gaminside.com
Ganz & Stock (Personnel Consulting)		Kappellenweg 11a	63654	Büdingen		info@ganz-stock.de
GDC - Game Developers Conference	key player	303 Second Street, Suite 900, South Tower	CA-94107	San Francisco	+1 / 415 / 9476000	info@gdceurope.com
GlobaLoc		Revaler Straße 100	10245	Berlin	030 / 46995338	info@globaloc.de
GRAEF Rechtsanwälte Berlin		Einstein Palais, Friedrichstraße 171	10117	Berlin	030 / 9203830776	berlin@graef.eu
GRAEF Rechtsanwälte Hamburg		Jungfrauenthal 8	20149	Hamburg	040 / 80600090	hamburg@graef.eu
HoneyTracks (Game Analytics)		Grafinger Straße 6	81671	München	089 / 28723995	info@honeytracks.com
IEM Consulting (Business Development, Finanzierung)		Jaegerstraße 12E	63322	Roedermark	0172 / 5856780	info@iem-consulting.com
IHDE & Partner (Rechtsberatung)		Schoenhauser Allee 10-11	10119	Berlin	030 / 403680000	info@ihde.de
INPROMO		Große Elbstraße 160	22767	Hamburg	040 / 23881771	kontakt@inpromo.de
iVentureGroup		Wendenstraße 21b	20097	Hamburg	040 / 8081250	info@iventuregroup.com
LaterPay (Zahlungsdienstleister)		Sonnenstraße 23	80331	München	089 / 416137310	info@laterpay.net
LOVOO		Prager Straße 10	01069	Dresden	0351 / 41889939	contact@lovoo.net
Making Games	key player	Dr.-Mack-Str. 83	90762	Fürth	0911 / 2872100	info@makinggames.de
Marchsreiter Communications (PR)		Guldeinstraße 41a	80339	München	089 / 51919942	dm@marchsreiter.com
Medienachse (Full-Service, Businessplanung)		St.-Paul-Straße 9	80336	München	089 / 53297965	info@medienachse.de
M.I.T. - Media Info Transfer		Holstenwall 10	20355	Hamburg	040 / 30066890	info@mediainfotransfer.de
MOTHERSHIP - free2play Agency GmbH	key player	Oskar-Jäger-Straße 173	50825	Köln	0221 / 95437305	contact@mothersh1p.de
MOTION AREA		Sommerstraße 3	65197	Wiesbaden	0611 / 56597577	info@motionarea.de
Osborne Clarke (Anwaltskanzlei)		Innere Kanalstraße 15	50823	Köln	0221 / 51084000	info@osborneclarke.de
Partnertrans (Lokalisation)		Neuer Zollhof 3	40221	Düsseldorf	0211 / 22059150	info@partnertrans.com
paysafecard.com Deutschland		Roßstraße 92	40476	Düsseldorf		info@paysafecard.com
Phénix Noir Productions / Patrick Nevian		Postfach 110136	46121	Oberhausen	0208 / 3042216	info@phenix-noir.de
Pixel Vienna / IG Computergrafik		Favoritenstraße 9/186	A-1040	Wien	+43 / 1 / 5880118698	info@pixelvienna.com
Poppe Rechtsanwälte (Rechtsberatung)		Rübekamp 14-16	25421	Pinneberg	04101 / 5600	info@kanzlei-poppe.eu
Quinke Networks (PR, Marketing)		Bei den Mühren 70	20457	Hamburg	040 / 43093949	mail@quinke.com
Rechtsanwalt Marian Härtel		Kantstraße 98	10627	Berlin	030 / 319984920	info@rahaertel.com
remote control productions (Producing)		Karlstraße 68	80335	München	089 / 21020570	info@r-control.de
ROESSLER PR (Marketing, PR, Consulting)		Walter-Leiske-Straße 2	60320	Frankfurt am Main	069 / 514461	communicate@roesslerpr.de
S&H Entertainment Localization (Lokalisation)		Weidenstraße 10a	82110	Germering	089 / 80076290	stefan@shentloc.com
Schulte Riesenkampff (Rechtsberatung)		An der Hauptwache 7	60313	Frankfurt am Main	069 / 900266	schulte@schulte-lawyers.de
Selected Minds (Personalberatung)		Walther-Rathenau-Straße 16	64521	Groß-Gerau	06152 / 1871830	info@selected-minds.de
Serious Games Conference		Expo Plaza 1	30539	Hannover	0511 / 1234560	sgc@nordmedia.de
Sputnic Consulting		Kolde Pst 76-76	EST-10321	Tallinn		media@sputnic-consulting.com
swordfish PR (PR, Marketing)		Habsburgerplatz 2	80801	München	089 / 96160840	info@swordfish-pr.de
TigerTeam Productions		Am Katzengraben 37	63546	Hammersbach	0152 / 5173 0000	info@tigerteam-productions.com
Turtle Entertainment (eSport)		Siegburger Straße 189	50679	Köln	0221 / 8804490	info@turtle-entertainment.de
Two Pi Team		Otto-Hahn-Straße 8	40721	Hilden	02103 / 9295550	info@two-pi-team.de
Visibility Communications (PR, Text)		Wichertstraße 16/17	10439	Berlin	030 / 44714527	hi@visi.bi
waza!		Borsigstraße 9	10115	Berlin	0178 / 5223697	contact@wazagames.com
Webedia Gaming	key player	Ridlerstraße 55	80339	München	089 / 244136600	info@gamestar.de

Firma	Straße/Hausnummer	PLZ	Ort	Telefon	E-Mail
FREELANCER BUSINESS SERVICE					
Ahmet Iscitürk	Kernstraße 37	90429	Nürnberg	0911 / 27472885	texte@me.com
Anja Weiligmann	Kirchbrede 1	48291	Telgte	02504 / 7399601	kontakt@spielworte.de
Anne-Petra Lellwitz (Marktforschung)	Fichtestrasse 65	63303	Dreieich	0160 / 2014364	info@apl-mafo.de
Christiane Gehrke	Friedrich-Wilhelm-Straße 15	12103	Berlin	030 / 72010080	cg@tom-putzki-consulting.com
Elisabetta Corapi				0176 / 99763437	info@corapi-translations.com
Falko Löffler (Autor)	Lindenstraße 8a	36355	Ilbeshausen	06643 / 918577	mail@falkoloeffler.de
Kerstin Fricke	Wissmannstraße 9	12049	Berlin	030 / 20059246	info@kf-uebersetzungen.de
Prof. Dr. Malte Behrmann	Ganghoferstraße 4	12163	Berlin	030 / 65214472	mb@malte-behrmann.de
Marc Huppke (Projektmanagement)	Frankfurter Straße 5	64521	Gross-Gerau	06152 / 9614432	marc@make-projects.com
Marc Oberhäuser (Consulting)	Berzbuirer Strasse 98	52355	Düren	02421 / 51547	marc.oberhauser@freelancer-games.com
Stefan Köhler (Lektor / Autor)	Am Salgenteich 34	38259	Salzgitter	0176 / 22512273	stefanclemenskoehler@web.de
TECHNICAL SERVICE					
Akamai Technologies	Parkring 20-22	85748	Garching	089 / 94006308	contact-germany@akamai.com
Augenpulver (Grafik)	Dotzheimerstraße 164, 4.OG	65197	Wiesbaden	0611 / 94574340	info@augenpulver-design.de
Augmented Minds, Ambrus & Lonau GbR	Königinstr. 9	80539	München	089 / 909002233	info@augmented-minds.com
BiteTheBytes (Middleware)	Mainzer Straße 9	36039	Fulda	0661 / 90010676	support@bitethebytes.com
B.TON Medien (Audio, Musik)	Maisinger Weg 24a	82319	Starnberg	08151 / 9713582	mix@bton.de
Chromatrix (Mobile Gaming)	Kalkofenstraße 2	72411	Bodelshausen	07471 / 740828	info@chromatrix.com
Codecult (3D-Engine)	Kemnastraße 21a	44866	Bochum	02327 / 35474	info@codecult.com
ContenTainer (Leveldesign)	Eichelkopfstraße 17	63584	Gründau	06058 / 9178150	info@contentainer.de
Creature Factory	Weberstraße 51	28203	Bremen	0421 / 84736895	info@creature-factory.com
Crytek (3D-Engine) key player	Grüneburgweg 16-18	60322	Frankfurt am Main	069 / 21977660	cryengine@crytek.com
DICO Deutschland	Freiburger Straße 5	51107	Köln	0221 / 20430504	info@dico4u.com
Doublesmith (Art/Animation)	Wiener Straße 20, Haus 4	A-3100	St. Pölten	+43 / 699 / 19447880	mail@doublesmith.com
Dutyfarm	Oranienstraße 6	10997	Berlin	030 / 30368430	info@dutyfarm.com
Dynamedion (Sounddesign)	Kästrich 6	55116	Mainz	06131 / 5847895	info@dynamedion.com
eurosimtec	Mündelheimer Weg 37	40472	Düsseldorf	0211 / 3018560	info@eurosimtec.de
Exit Games (Network Engine)	Hongkongstraße 7	20457	Hamburg	040 / 4135960	business@exitgames.com
Eye Rock Media (Design, Animation)	Rüsterweg 10	46147	Oberhausen	0208 / 74127515	contact@eyerock.de
fadeout (Audio Design)	Güterstraße 187	CH-4053	Basel	+41 / 61 / 5771777	info@fadeout.ch
Games Quality	Zum Wasserwerk 15	15537	Erkner	03362 / 885688	info@games-quality.com
Glare Productions (Grafik)	Herner Straße 67	45699	Herten	02366 / 9502120	contact@glare-productions.com
Goal Games	Lindenstraße 24	29223	Celle		info@goal-games.de
GreenMamba-Studios (Animation)	Aloysstraße 7	48249	Dülmen	02594 / 7928217	carsten@greenmamba-studios.de
Hans HiScore (Audio)	Kohlbrandstraße 20	60385	Frankfurt		info@hanshiscore.com
Havok	Arbachtalstraße 6	72800	Eningen	0712 / 1986993	info@havok.com
Intulo (3D, Animation)	Lindholz 89	31139	Hildesheim	05121 / 2944022	info@intulo.de
Keuthen	Justus-Liebig-Straße 3c	55129	Mainz	06131 / 880890	info@keuthen.net
Konsole Labs	Gritznerstraße 42	12163	Berlin	030 / 23634838	info@konsole-labs.com
Lingoona (Lokalisations-Middleware) key player	Hildastraße 38	68723	Plankstadt	06202 / 4095030	info@lingoona.com
Living Liquid Software	Langer Weg 15/1	A-6020	Innsbruck	+43 / 0 / 512263535	info@livingliquid.com
metricminds (Grafik)	Rüsselsheimer Straße 22	60326	Frankfurt am Main	069 / 7593380	info@metricminds.com
MobileBits (Mobile Engine)	Buchholzer Straße 24e	30629	Hannover		info@mobilebits.de
morro images (Grafik)	August-Bebel-Straße 27	14482	Potsdam	0331 / 97996610	info@morroimages.com
Nevigo (Tools & Middleware)	Feldstraße 26a	44867	Bochum	02327 / 9602111	info@nevigo.com
Periscope Studio (Audio)	Holstenkamp 46a	22525	Hamburg	040 / 89726590	info@periscopestudio.de
Phenomatics (VR, simulations)	Am Schlössleberg 8	A-4060	Leonding		office@phenomatics.com
PiXABLE STUDIOS	Buchenstraße 16b	01097	Dresden	0351 / 56341360	info@mastersolution.ag
Polyce (Grafik)	Max-Beer-Straße 5	10119	Berlin	0177 / 5016930	info@polyce.de
Polygonfabrik (Grafik)	Crüsemannallee 69	28213	Bremen	0421 / 22293882	kontakt@polygonfabrik.de
Project-C (HYDRA)	Dorfstraße 50	29336	Nienhagen	05144 / 6988871	kontakt@project-c.eu
Rabcat Computer Graphics (Grafik)	Fernkorngasse 10/2	A-1100	Wien	+43 / 1 / 5237425	mail@rabcat.com
Razer (Hardware)	Winterhuder Weg 82	22085	Hamburg	040 / 419299300	
Spinor (3D-Engine)	Agnes-Pockels-Bogen 1	80992	München	089 / 54043980	spinor@spinor.com
The Light Works (Grafik)	Otto-Hahn-Straße 7	50997	Köln	02236 / 967322	info@thelightworks.com
ToBringAlive (Animation, Design)	Heeremansweg 57	48167	Münster	0251 / 3944778	angerbauer@tobringalive.com
TON & SPOT audiodesign (Sound)	Immanuelkirchstraße 15	10405	Berlin	030 / 92129727	post@ton-und-spot.de
Toygardens Media (Grafik, Video)	Voßstraße 12	30161	Hannover	0511 / 33659800	info@toygardens.com
Virgin Lands (Grafik, Cinematics)	Gneisenaustraße 10/11	97074	Würzburg	0931 / 8049000	info@virgin-lands.com
Z-Ground Illustration (Grafik)	Hegelstraße 27	55122	Mainz	06131 / 5708701	jz@z-ground.com
FREELANCER TECHNICAL SERVICE					
Alexander N. Ostermann (Animator)	Breite Strasse 45	14199	Berlin	0176 / 10365759	nico@nico-ostermann.com
Andreas Adler (Audio)	Große Barlinge 11	30171	Hannover	0511 / 3889163	info@adler-audiopictures.de
Arne Lanzelot Meier (Environment Artist)	Koppelweg 15	27721	Ritterhude	0176 / 32569816	meierdesigns@googlemail.com
Calined (Audio)	Lange Straße 22	58089	Hagen	01577 / 9508456	business@calined.com
Daniel Pharos (Audio)	Rudolf-Diesel-Straße 7a	83527	Haag	0179 / 5210100	daniel@knightsofsoundtrack.com
Johan Weigel (Music)	Christburger Straße 28	10405	Berlin	0176 / 41446494	johan@sonic-gallery.com
Max Schulz (Artist)					info@xoco1.com
Olaf Bartsch (Sounddesign)	Sültstraße 42	10408	Berlin	0170 / 7743432	info@olafbartsch.com
Sabrina Heuer (Audio Production)	Maienweg 108	22297	Hamburg	0163 / 8604004	sabrina@froschtatze.de
Sound42 / Lukas Hasitschka	Kulmgasse 38/8	A-1170	Wien	+43 / 6641059157	lukas@sound42.com

Helfen Sie uns!

Sie haben einen Fehler entdeckt oder vermissen Ihre Firma? Dann schreiben Sie uns: info@makinggames.de, Betreff: Firmenregister

WWW.makinggames.biz

Online-Register mit Suchfunktion. Zu jedem Key Player finden Sie zusätzlich ein detailliertes Firmenportrait.

Ein Tag bei ...
PIRANHA BYTES

RocketBeans TV zu Gast bei den Piranhas, um ein paar Charaktere mit Leben zu füllen.

Unsere Artists sorgen für die gute Stimmung innerhalb und außerhalb des Spiels.

Ganz wie daheim – nur mit mehr Lametta an der Wand.

Fan-Art ist immer herzlich willkommen!

Das gesamte Team im eigenen Garten. Hier wird nicht nur posiert, sondern auch gern gegrillt.

Die Erfinder von Gothic und Risen haben ihren Sitz in einem Einfamilienhaus in Essen. Hier gewährt das Team einen Blick in seine heiligen Hallen, wo die Rollenspielexperten gerade unter Hochdruck am neusten Projekt arbeiten: dem Endzeit-RPG Elex.

Quest-Mastermind Harry entwirft faszinierende Aufgaben für die Spieler.

Jennifer Pankratz ist für PR, Story und Game Design zuständig. Daher gilt: Konzentration ist alles.

Fachbereich für Flächenverarbeitung: Der Level-Bereich. Hier ist übrigens jede Woche Mettwoch.

Robert konzentriert sich auf die Objektierung, damit in ELEX jeder Ort besonders aussieht.

Diese Jungs verbessern und erweitern laufend unsere hauseigene Engine.

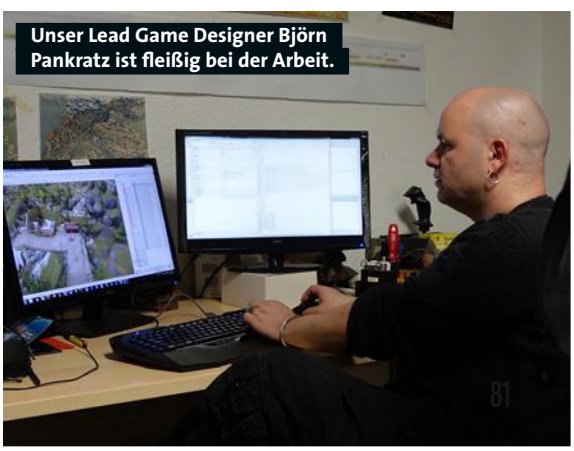
Gemeinsame Schlachtpläne erstellen mit der Hilfe von Kaffee.

Das familiäre Klima ist Grundlage für gute Ergebnisse und Spaß bei der Arbeit.

Claudia, unsere Spezialistin für Cutscenes, sorgt für cineastische Momente.

Unser Geschäftsführer Michael »Magic« Rüve bei der Arbeit.

Noch immer voller Stolz im Eingang ausgestellt.


Unser Lead Game Designer Björn Pankratz ist fleißig bei der Arbeit.

Das nächste Heft

Making Games 03-04/17

MAKING GAMES VORSCHAU

05-06|17 MAKINGGAMES | ERSCHEINT AM 21.APRIL 2017

Ubisoft goes eSports

Während sich Ubisofts erster waschechter und im eSport etablierter Multiplayer-Titel »Rainbow Six: Siege« bald neuer Inhalte erfreut, steht mit dem heiß ersehnten »For Honor« bereits das nächste PvP-Spektakel in den Startlöchern. Wir blicken hinter die Entstehung beider Titel, sprechen mit den Entwicklern über Hürden und lehrreichen Erfahrungsaustausch und plaudern mit Profi-Gamern über deren Erlebnisse online und wähend Ubisofts eSport-Event in Montreal.

Weitere Themen

Early Access Best Practice

Das Team um den Indie-RTS-Titel »Subsiege« gewährt spannende Einblicke in die letzten Schritte vor Start der »Early Access«-Phase.

Social Media Case Study

Felix Janzen erklärt, wie InnoGames Daten auf Facebook analysiert, um maximalen Nutzen aus Werbekampagnen zu ziehen.

Post Mortem zu Paperverse

Auf der Suche nach einem individuellen Look entschieden sich Thing Trunk für einen Papercraft-Stil – Maciej Biedrzycki verrät warum.

IMPRESSUM

Ein Unternehmen der Marquard Media International AG
Verleger Jürg Marquard

computec MEDIA

COMPUTEC MEDIA GMBH
a subsidiary of
Marquard Media International AG
Dr.-Mack-Str. 83
90762 Fürth, Deutschland
Tel.: +49 0911-2872-100 ,
Fax: +49 0911-2872-200

Anschrift der Redaktion:
COMPUTEC MEDIA GMBH,
makinggames.biz
Dr.-Mack-Str. 83
90762 Fürth, Deutschland
Tel.: +49 0911-2872-100 ,
Fax: +49 0911-2872-200
Email: dirk.gooding@computec.de

Geschäftsführer
Rainer Rosenbusch
Hans Ippisch

Sitz- und Registergericht
Fürth (Bayern) Reg.-Nr. HRB 14364

Umsatzsteuer-ID-Nummer (VAT-No.)
DE 812 575 276

Vertrieb, Abonnement
Werner Spachmüller (Ltg.)

Marketing
Jeanette Haag

Produktion
Uwe Hönig

REDAKTION

Chefredakteur:
Dirk Gooding,
verantwortlich für den redaktionellen Inhalt.
Dr.-Mack-Str. 83
90762 Fürth, Deutschland

Redaktion:
Nicola Balletta, Sebastian Zelada, Sebastian Weber
(freier Mitarbeiter, Webedia Gaming GmbH)

Layout & Design:
Jan Weingarten, Lars Kromat, Anita Blockinger (freie Mitarbeiterin)

Titelgestaltung
Jan Weingarten,
Artworks: KING Art Games, Pixel Maniacs, Ludamus

Lektorat:
Marion Schneider
(freie Mitarbeiterin)

Online:
Head of Online
Christian Müller

Entwicklung
Markus Wollny (Ltg.), Rene Giering, Aykut Arik, Tobias Hartlehnert, Christian »ZAM« Zamora, Tony von Biedenfeld, Ruben Engelmann, Daniel Popa

SEO/Produktmanagement
Stefan Wölfel

Freie Mitarbeiter in dieser Ausgabe (Redaktion)
Caroline Flesch, Simone Mändl, Ben Lochmann, Steve Crouse, Andreas Scholz, Johann Bauer, Daniel Doan, Raghav Mathur, Raquel Hayner, Nathan Hermanson, Javier Bargueño, Pete Ellis

Wir danken dem Interview-Partner:
Jason Rubin, Josuhe Pagliery, Robin Kocaurek, Jan Klose, Teut Weidemann, Carsten Fichtelmann, Thorsten Hamdorf, Jan Theysen, Christopher Kassulke, Adrian Goersch, Felix Falk, Nadia Zaboura, Tom Putzki, Markus Wilding, Wolfgang Walk, Björn Pankratz

KONTAKT

Daten- / Jugendschutzbeauftragter
Simon Fistrich
simon.fistrich@computec.de
Telefon: +49 (0911) 2872 302

Verantwortlich für den Anzeigenteil
Annett Heinze

Anzeigenkontakt (Online und Print)
Jens-Ole Quiel (Head of Digital Sales)
Tel. +49 911 2872-253;
jens-ole.quiel@computec.de

Annett Heinze
Tel. +49 911 2872-340;
Annett.Heinze@computec.de

Bernhard Nusser
Tel. +49 911 2872-254;
bernhard.nusser@computec.de

Alto Mair
Tel. +49 911 2872-144 ;
alto.mair@computec.de

Anne Müller
Tel. +49 911 2872-251;
anne.mueller@computec.de

Judith Gratias-Klamt
Tel. +49 911 2872-252;
judith.gratias-klamt@computec.de

KUNDENSERVICE

Abo-Service
Die Abwicklung (Rechnungsstellung, Zahlungsabwicklung und Versand) erfolgt über unser Partnerunternehmen DPV Deutscher Pressevertrieb GmbH:

Post-Adresse:
Leserservice Computec
20080 Hamburg
Deutschland

Ansprechpartner für Reklamationen ist Ihr Computec-Team unter:
Deutschland
E-Mail: computec@dpv.de
Tel: 0911-99399098
Fax: 01805-8618002*
Support: Montag 07.00-20.00 Uhr, Dienstag-Freitag 07.30-20 Uhr, Samstag 09.00-14.00 Uhr * (14 Cent/Min. aus dem Dt. Festnetz, max. 0,42 €/Min. aus dem Dt. Mobilfunk)

Österreich, Schweiz und weitere Länder:
E-Mail:computec@dpv.de
Tel: +49-911-99399098
Fax: +49-1805-8618002
Support: Montag 07.00-20.00 Uhr, Dienstag-Freitag 07.30-20 Uhr, Samstag 09.00-14.00 Uhr

USK

Die Computec Media GmbH ist Mitglied der Unterhaltungssoftware Selbstkontrolle

HAFTUNG & CO.

MARQUARD MEDIA

Deutschsprachige Titel: PC GAMES, PC GAMES HARDWARE, PC GAMES MMORE, PLAY 4, N-ZONE, GAMES AKTUELL, SFT, LINUX-MAGAZIN, LINUXUSER, EASY LINUX, RASPBERRY PI GEEK, WIDESCREEN, MAKING GAMES

Internationale Zeitschriften: Polen: COSMOPOLITAN, HARPER'S BAZAAR, JOY, HOT MODA, SHAPE, ESQUIRE, PLAYBOY, CKM, JAMI
Ungarn: JOY, ÉVA, INSTYLE, SHAPE, MENS HEALTH, RUNNERS WORLD, PLAYBOY, APA

Gemäß der EU-Verordnung Nr. 524/2013 sind wir verpflichtet, darauf hinzuweisen, dass die Europäische Kommission (voraussichtlich ab dem 15.02.2016) unter http://ec.europa.eu/consumers/odr/ eine Plattform zur außergerichtlichen Online-Streitbeilegung (sog. OS-Plattform) betreibt.

DRUCKEREI

CREO DRUCK & MEDIENSERVICE GMBH
Gutenbergstraße 1
96050 Bamberg

EVENTS FOR THE GAMES INDUSTRY

ARUBA EVENTS

- JOIN OUR CONFERENCES
- BECOME A SPONSOR
- BE A SPEAKER

QUO VADIS create.game.business

RESPAWN gathering of game developers

DEUTSCHER ENTWICKLERPREIS

EGES EUROPEAN GAME EXECUTIVES' SUMMIT

DEUTSCHER ENTWICKLERPREIS SUMMIT

games + ausbildung

www.aruba-events.de

computec MEDIA

MoGi Group International

Your Game Localization
and Player Support Partner

Experience

80+ In-House Player Support Agents and
50+ Native Speaking In-House Translators

Global

40+ Languages Covered in
6 Offices across Europe

Talent

40+ Million Words
Localized in 2015

TRIPWIRE
JG
TEAM17
dovetail GAMES
BUDGE STUDIOS
WARGAMING.NET
LET'S BATTLE
lilith GAMES
CHERRY CREDITS
FOCUS HOME INTERACTIVE
LoG
EPIC GAMES
telltale games
TILTING POINT
CAPCOM
kakaogames
NCSOFT
netmarble

Contact us today! www.mogi-translations.com
or sales@mogi.eu.com